

Hangö bowlinghall

Utvecklingsmöjligheter för en liten idrottsverksamhet

Max Lindström

Examensarbete för tradenomexamen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2012





EXAMENSARBETE

Författare: Max Lindström

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Heli Nyberg

Titel: Hangö bowlinghall – Utvecklingsmöjligheter för en liten idrottsverksamhet

Datum 29.1.2013

Sidantal 61

Bilagor 3

Sammanfattning

Målet med examensarbetet är att förbättra den ekonomiska situationen för Hangö bowlinghall genom att undersöka konkreta förbättringsmetoder ur marknadsföringssynvinkel. Arbetet kartlägger nuläget för bowlinghallen, vilka faktorer som har inverkat på den nuvarande situationen samt vilka utvecklingsmetoder som fungerar bäst.

I examensarbetet intervjuades två nyckelpersoner för bowlinghallen, ordförande Jaana Hartikka och hallmästare Seppo Nurmi, dessutom användes resultaten från en enkät utförd 2011. Marknadsföringsteorier där kunden är i fokus utforskades, bland andra mun-till-mun-marknadsföring, reklammedier och deras effektivitet, marknadsmix, Kotlers svarta låda såväl som köpbeslut. På basen av enkäten och intervjuerna tillämpades den i examensarbetet använda teorin, vilket har resulterat i praktiska förbättringsförslag. Förslagen varierar från enkla sätt att locka nya kunder till mera långvariga processer vilka utgörs av flera steg, som t.ex. evenemang, mångsidig marknadsföring och erbjudanden.

Språk: Svenska Nyckelord: marknadsföringsmetoder, kundvård, intervju, kundbeteende



OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Max Lindström

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Företagsekonomi, Åbo

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Marknadsföring

Ohjaaja: Heli Nyberg

Nimike/Namn: Hangon keilahalli – Pienen urheilutoiminnan kehittämismahdollisuudet

Päivämäärä 29.1.2013

Sivumäärä 61

Liitteet 3

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa Hangon keilahallin taloudellista tilannetta, selvittämällä konkreettisia parannusmenetelmiä markkinointinäkökulmasta.

Opinnäytetyössä halutaan kartoittaa keilahallin nykytilannetta ja tähän tilanteeseen johtaneita asioita, sekä parhaiten toimivia menetelmiä.

Työssä on haastateltu kahta keilahallin avainhenkilöä, puheenjohtaja Jaana Hartikkaa ja hallimestari Seppo Nurmea, sekä käytetty vuonna 2011 tehdyn kyselyn tuloksia. Työssä asiakaskeskeisiä markkinointiteorioita on tutkittu, muun muassa word of mouth -markkinointia, mainosmediat ja niiden tehokkuus, markkinointimix, Kotlerin musta laatikko sekä ostopäätökseen liittyvät asiat. Kyselytuloksien ja haastatteluiden perusteella on sovellettu teoriaa, tuloksena käytännön parannusehdotuksia. Ehdotukset vaihtelevat yksinkertaisista menetelmistä houkutella uusia asiakkaita monimutkaisimpiin prosesseihin, kuten tapahtumat, monipuolinen markkinointi ja tarjoukset.

Kieli: Ruotsi Avainsanat: markkinointimenetelmät, asiakashallinta, haastattelu, asiakaskäyttäytyminen



BACHELOR'S THESIS

Author: Max Lindström

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisor: Heli Nyberg

Title: The bowling alley in Hanko – development opportunities of a small sport

Date January 29 2013

Number of pages 61

Appendices 3

Summary

The purpose of this thesis was to improve the financial situation of the bowling alley in Hanko, by investigating practical marketing solutions. I wanted to identify the current situation and the things that have led up to this; furthermore I wanted to find out which marketing methods are most effective.

I interviewed two of the key employees in the alley, chairman Jaana Hartikka and employee Seppo Nurmi, and used the results of a survey conducted in 2011. Marketing theories focusing on the customer were investigated, among others word of mouth marketing, advertising media and their effectiveness, marketing mix, Kotler's Black Box as well as aspects regarding to buying decision. Based on the survey and the interviews I implemented the theory frame, which resulted in practical suggestions for improvement. The suggestions vary from simple ways to find new customers to more complex processes such as events, versatile marketing and offers.

Language: Swedish Key words: marketing methods, customer management, interview, customer behavior

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Problemdiskussion	2
2.1	Konkurrens	3
2.2	Konkurrensanalys.....	4
3	Syfte och avgränsningar	5
3.1	Metoder	6
3.2	Enkät och intervju.....	7
3.3	Hypotes	10
4	Bowlinghallen förr och nu	11
4.1	Den tidigare utvecklingsrapporten	15
4.2	Enkätens resultat.....	17
5	Swot-analys	20
5.1	Styrkor och svagheter.....	21
5.2	Möjligheter och hot.....	23
6	Kommunikation: vilken sorts marknadsföring är lämplig?.....	24
6.1	Vikten av bra kommunikation.....	26
6.2	Mun-till-mun-marknadsföring.....	31
6.3	Reklameffekten måste maximeras	32
6.4	Lokala media	34
6.5	Sociala media	34
6.6	Evenemang.....	35
7	Intervjuerna med Seppo Nurmi och Jaana Hartikka.....	37
8	Analys av intervjuerna	40
9	Praktiska förslag för att utveckla verksamheten	42
9.1	Kommunikationsmetoder	43
9.2	Konkurrensanalys för Hangö bowlinghall.....	45
9.2.1	Prisjämförelse	45
9.2.2	Produkter och utrymmen.....	47
9.3	Evenemang.....	48
9.4	Främjande av juniorverksamheten	51
9.5	Samarbete med lokala företag.....	55
9.6	Prissättning.....	57
9.7	Affischer och broschyrer	57
10	Sammanfattning.....	59
	Källförteckning	61
	Bilaga 1.....	1

Bilaga 2.....	2
Bilaga 3.....	3

1 Inledning

I dagens läge är det svårt för många företag på mindre orter att hitta nya kunder och hålla de gamla intresserade, vare sig det gäller aktiva medlemmar eller sådana som idrottar mera som hobby - Hangö bowlinghall är inget undantag. I arbetet finns det många olika helheter att beakta, och bowlinghallen behöver hjälp och förslag med många aspekter för verksamheten. Det viktigaste för en bowlinghall, som med alla företag vilka erbjuder tjänster eller produkter, är att göra verksamheten så intressant och engagerande som möjligt för kunderna. Lyckas ett företag med detta, finns det goda förutsättningar att hålla gamla kunder intresserade, samtidigt som det regelbundet kommer nya kunder.

Idag är vi som konsumenterna omringade av produkter och tjänster med tillhörande budskap och erbjudanden. Marknadsförare vädjar till våra åsikter, känslor och attityder i ett försök att på ett grundligt sätt påverka våra beslut kring produktlojalitet och vilka tjänster som används. Det är i dagens läge otroligt svårt för företag att göra sig synliga och så att säga stå ut ur mängden. I synnerhet för små företag på små orter är det utmanande att locka kunder genom marknadsföring och samtidigt vara kostnadseffektiv. Det är väldigt intressant att beakta de psykologiska faktorerna som omringar marknadsföring och hur konsumenterna bestämmer sig för en viss produkt – i detta fall är frågan hur vi ska gå tillväga för att kunden ska välja Hangö bowlinghall och inte någon annan.

En modern bowlinghall lever inte längre på att endast organisera tävlingar för de registrerade medlemmarna, utan i dagens läge måste bowlingen även innefatta sidoverksamhet så som diskobowling, café- och barverksamhet, bastu och kabinett, mötesutrymmen och dylikt. Utrustningen för tillfället finns i Hangö är dessutom i jämförelse med nyare bowlinghallar väldigt gammalmodig. Det är särskilt utrustningen som spelar en viktig roll i modernare bowlinghallar: den ska locka kunder att t.ex. spendera en lördagskväll i bowlinghallen med olika aktiviteter. Inkomsterna utgörs inte längre endast ifrån tävlingsavgifter, utan även från fester, svensexor, födelsedagsfester, hobbybowlare samt intäkter från caféverksamheten. Som det framgår finns det alltså inte ett specifikt problemområde i verksamheten, utan delarna bildar en helhet som måste beaktas för att fatta beslut om verksamheten. De viktigaste delfaktorerna torde utgöras av marknadsföring, kundbas, kommunikation och kontakt utåt samt ekonomiska resurser. Ur denna synvinkel är det viktigt för mig att fokusera endast på vissa delar, för att arbetet ska bli så grundligt utfört som möjligt. Arbetet fokuserar på kunder och de psykologiska

faktorerna kring marknadsföring: en stark kundbas utgör grunden för vilket företag som helst, samtidigt som psykologiska aspekter är allt viktigare i dagens utmanande marknadsföringsvärld.

Det är i detta sammanhang väsentligt att nämna mitt engagemang, som genom en tidigare utvecklingsrapport och kontinuerligt samarbete med bowlinghallens ordförande har resulterat i ett uppsving för verksamheten, vilket syns i intervjuernas resultatgenomgång. Förhoppningsvis kommer examensarbetet att ge lika goda resultat, resultat som Hangö bowlinghall kan dra nytta av. Utvecklingsrapporten, som gjordes i samband med kursen företagsprojekt, fungerar som en grund för mitt examensarbete. Jag vill utforska de förslag det i korthet togs upp i den tidigare rapporten, och på ett mera noggrant sätt kartlägga de möjligheter det finns för Hangö bowlinghall. Potentialen finns med andra ord, som framstegen hittills har visat, och det är med stora förväntningar jag utför examensarbetet.

2 Problemdiskussion

I Hangö finns det många fritidsaktiviteter och sporter att välja mellan, och det viktigt att göra sig själv synlig. Konkurrensen är hård speciellt med tanke på att bowling i dagens läge kanske inte hör till de mest populära aktiviteterna, och många väljer hellre att pröva på någon mera känd aktivitet. På grund av detta är det väldigt viktigt att göra kunden medveten om att bowling är intressant, utmanande och framför allt roligt.

Det är viktigt för Hangö bowlinghall att synas och locka kunder genom olika marknadsföringsmetoder, något som för tillfället inte utnyttjas tillräckligt. Som med så mycket i dagens läge lockas kunden för det mesta endast av sådant som känns värdefullt och annorlunda, och bra kommunikation är ett sätt att ens få personer att stanna upp och iaktta reklamen i fråga. Som jag nämnde tidigare räcker bowling i sig inte riktigt till i en liten stad som Hangö, utan tilläggsverksamhet är ett måste.

Bowling medför stora kostnader, och priset kan hindra potentiella entusiaster från att ens pröva sporten. Det höga priset är ett stort problem, och behovet för tilläggsverksamhet är uppenbart för att locka kunder. Konsumenter vill ha låga priser men ändå få en bra produkt. Hellre än att sänka kostnader är det ofta viktigare att öka på värdet för produkten för att i slutändan öka på försäljningen. Visst kan ett lågt pris locka kunder till att köpa en produkt, men det upplevda värdet blir högre om produkten förbättras: i det långa loppet lönar det sig att utveckla produkten istället för att endast sänka på priset (Vitale 2005, s.

22). Tillägsverksamhet är ett sätt att höja på produktvärdet för bowling, istället för att sänka priset.

Kostnaden för en timme bowling varierar: på vardagar kostar en timme 19 eller 21 euro, beroende på om kunden är medlem i en lokal bowlingförening eller inte. På veckosluten däremot är diskobowlingen 22 euro per timme, är kunden intresserad av att tävla brukar tävlingsavgiften röra sig kring 30 euro. Dessutom kostar material och annat så som egna skor, förvaring för bowlingkloten (25 euro per säsong), spelskjortor och bowlingklot en hel del om man bestämmer sig för att utöva bowling mera tävlingsinriktat (Hangan keilahalli - Hinnasto).

Det viktigaste för en ny tävlare är att ha åtminstone ett eget, till den egna handen anpassat, bowlingklot för att på bästa möjliga sätt kunna uppnå goda resultat. Bowling är med andra ord en materialsport där utrustning spelar en stor roll, och ett nytt måttbeställt bowlingklot kan kosta upp till 400 euro. På grund av orsakerna nämnda ovan är det viktigt att kunna erbjuda kunden mervärde i form av exempelvis tillägsverksamhet och olika evenemang. Man måste naturligtvis göra kunden medveten om verksamhetsmöjligheterna, för tillfället finns det gällande kommunikationen rum för förbättring. Endast genom mångsidighet och aktiv exponering kan bowlinghallen locka och bibehålla nya kunder.

2.1 Konkurrens

För Hangö bowlinghall finns det flera konkurrenter i närområdet, och den närmaste bowlinghallen finns i Ekenäs på ungefär 35 kilometers avstånd. Lojo är även en stark konkurrent, medan Salo för tillfället har två bowlinghallar. I större städer, så som Helsingfors och Åbo, finns det ypperliga bowlinghallar med aktiv tävlings- såväl som fritidsaktivitet, dessa utgör på grund av det långa avståndet dock ingen större konkurrens.

Ur konkurrenssynvinkel finns det egentligen samma helheter som på hemmaplan, det vill säga tävlingsverksamhet och fritidsverksamhet. I fråga om tävlingsverksamheten är Lojo och Ekenäs de största konkurrenterna, dit många tävlare från Hangö söker sig för att exempelvis delta i vänskapsmatcher och månadstävlingar. Salo konkurrerar även i fråga om tävlandet, men inte i samma utsträckning som Lojo och Ekenäs. Det återstår dock att se hur Salos andra bowlinghalls verksamhet utvecklas, eftersom den öppnades först i augusti 2012.

Med tanke på konkurrensen för alltså tävlingsverksamheten mest kunder bort från Hangö bowlinghall, men det finns även en oroväckande trend angående fritidsbowlandet, nämligen Ekenäs bowlinghall. På grund av nyare utrustning, fler banor, större utbud på kafésidan, längre öppethållningstider samt i allmänhet en mera aktiv verksamhet, söker sig många från Hangö till Ekenäs för att bowla på helgerna. Även om avståndet är kort, är det oroväckande att många väljer att åka bort från den egna staden för att bowla, bada bastu eller ha förfest. Tävlingsverksamheten gynnas i mitt tycke av att spelarna regelbundet tävlar i andra städer: de hämtar nya idéer med sig till hemmahallen och kan locka utomstående spelare att delta i månadstävlingar i Hangö, samtidigt som de endast genom att vara aktiva även utanför Hangö gör reklam för bowlinghallen. De för tävlingsverksamheten positiva sakerna är dock negativa för fritidsbowlandet i Hangö.

2.2 Konkurrensanalys

I planeringsskedet av en marknadsföringsstrategi måste företag samla på sig så mycket information som möjligt om konkurrenterna. Produkter, priser, marknadsföringskanaler och faktorer som läge och potentiella kunder är viktigt att beakta när den egna verksamheten planeras. En analys av konkurrensen är viktig, eftersom potentiella för- och nackdelar angående verksamheten kan identifieras. Förmåga att anpassa sig är en nyckelfaktor. Det är relativt lätt att identifiera konkurrenter utifrån produkterna som erbjuds, bilföretag vet exempelvis automatiskt att andra bilföretag är konkurrenter. Detta kallas *product strategy competition*, företag kan alltså lätt identifiera konkurrenter som erbjuder likadana produkter till ett liknande pris och till ungefär samma kunder. När företag ändå tävlar om konsumenters pengar, måste konkurrensanalysen ta ställning till en större helhet än endast likadana produkter och tjänster. Företagen måste definiera produktkonkurrensen eller *product competition*, något som på ett bredare sätt identifierar konkurrenter. Ställning måste tas även till de företag som erbjuder *liknande* produkter, i fallet med bilföretag kan företag som tillverkar motorcyklar, lastbilar och till och med cyklar anses vara konkurrenter. Efter att de huvudsakliga konkurrenterna i närområdet har identifierats måste deras strategier, styrkor och svagheter samt troliga reaktioner till förändringar gjorda i den egna verksamheten analyseras. Hur kommer konkurrenterna exempelvis troligen att reagera på att priserna sänks, eller att mera produkter erbjuds till konsumenterna? (Kotler m.fl. 2008, s. 461-465).

Det finns flera olika konkreta sätt ett företag kan anpassa sin verksamhet utifrån konkurrensen. Ett vanligt sätt är att fokusera på de närmaste konkurrenterna hellre än konkurrenter långt bort: både angående avstånd och likheter i produkter lönar det sig att satsa på de konkurrenter som är närmast den egna verksamheten. På motsvarande sätt kan ett företag välja att aggressivt tävla mot ett företag man anser vara svagt, eftersom det kräver mindre tid och resurser. Naturligtvis finns det mindre att vinna från att fokusera på så kallade svaga konkurrenter, och även starka motståndare måste beaktas: vad kan våra konkurrenter göra, hur kommer de att reagera på våra marknadsföringsmetoder och vice versa? (Kotler m.fl. 2008, s. 464-465).

Med tanke på bowling är begrepp som *differentiation*, *operational excellence* och *customer intimacy* bland de viktigaste för att nå kunder och locka dem till den egna bowlinghallen. Differentiation går ut på att försöka göra produkten så olik konkurrenternas som möjligt, och på det sättet stå ut ur mängden. Operational excellence bygger vidare på denna tanke, produkten måste vara högklassig och pålitlig, något som ytterligare differentierar verksamheten från konkurrensen. Customer intimacy är som namnet säger en närhet till kunderna i form av exempelvis bra service, identifiering av kundernas behov och ett värnande om kundlojalitet (Kotler m.fl. 2008, s. 469-470). I avsnittet om de praktiska utvecklingsförslagen utförs en konkurrensanalys, vilken ger värdefull information om konkurrenterna och tillvägagångssätt för att utveckla verksamheten. Även om många av aspekterna i konkurrensanalysen är bekanta för Hangö bowlinghalls ledning, är det viktigt att konkretisera exempelvis prisskillnaderna mellan Hangö och de närliggande hallarna genom att skriva ner informationen och analysera den.

3 Syfte och avgränsningar

Syftet med examensarbetet är att hitta konkreta marknadsföringsmetoder Hangö bowlinghall kan använda sig av, med målet att hitta nya kunder och hålla de nuvarande intresserade och engagerade.

Det är viktigt att undersöka vilka sorters möjligheter det finns för en liten idrottsverksamhet på en liten ort att utveckla sin verksamhet och locka nya kunder. Det räcker inte med slumpmässiga tävlare eller sporadiska bowlare på veckosluten, utan aktivt och kontinuerligt deltagande behövs. Samtidigt som bowlinghallen behöver nya kunder för att kunna idka fortsatt verksamhet, måste det även värnas om de nuvarande kunderna.

Ett intressant mönster är att tävlingsverksamhet kanske lockar de nuvarande kunderna, medan nya kunder först dras till den så kallade hobbyverksamheten. Meningen med arbetet är att föra fram nya idéer och förbättringsförslag för Hangö bowlinghall, med fokus på hur verksamheten borde skötas för att möjliggöra tillväxt samt återväxt. Arbetet kommer att resultera i praktiska åtgärder Hangö bowlinghall kan använda sig av, för att marknadsföra hallen och bowling som hobby samt tävlingsverksamhet, på ett sådant sätt att kundbasen växer och den ekonomiska situationen blir bättre.

3.1 Metoder

Jag kommer att använda mig av en kvalitativ metod i form av intervjuer med två viktiga personer för Hangö bowlinghalls verksamhet, nämligen hallmästare Seppo Nurmi samt bowlinghallens ordförande Jaana Hartikka. Under våren 2011 utformades en enkät om kundtillfredsställelse i bowlinghallen, i examensarbetet kommer även de resultaten att utnyttjas. Den tidigare enkätens resultat kommer med andra ord att fungera som stöd för intervjuerna: det är intressant att kunna följa utvecklingen från tidpunkten för enkäten fram till intervjuerna utförda i oktober 2012, på detta sätt formas en helhetsbild över i vilken riktning Hangö bowlinghall rör sig.

Syftet med undersökningen måste i vilket fall som helst utformas mycket noggrant, oavsett om uppdragsgivaren och ämnet är bekant från förut eller inte. Från diskussioner med uppdragsgivaren har jag fått riktlinjer för arbetsmetoder och önskemål gällande resultat. Önskemålen angående resultaten för examensarbetet har mest att göra med praktiska åtgärder bowlinghallen kan dra nytta av, något jag kommer att undersöka enligt bästa förmåga. På basen av intervjuerna rekommenderas praktiska åtgärder för bowlinghallens verksamhet, samtidigt som den tidigare enkätens resultat utnyttjas. Kombinationen av utvecklingsrapportens enkätresultat och intervjuerna utförda i examensarbetet bidrar till en utveckling över en längre tid, närmare bestämt nästan två år. Önskemålen från uppdragsgivarens sida är således resultatet från en långvarig tankeprocess, eftersom uppdragsgivaren även deltog i utformandet av enkäten. I min genomgång av bowlinghallens verksamhet och historia kommer jag närmare att ta upp aspekter som har med enkäten och den tidigare utvecklingsrapporten att göra.

3.2 Enkät och intervju

Fördelen med en enkät är att undersökningsfrågorna på förhand kan funderas ut, och på så sätt kan exakt information fås ut från enkäten. Dessutom kan flera respondenter nås på en kortare tid i jämförelse med att endast använda exempelvis intervjuer. På motsvarande sätt, på grund av förberedelserna, är den insamlade informationen lätt att tolka efteråt. Det ofta tidskrävande efterarbetet underlättas med andra ord märkbart om den kvantitativa undersökningen från början är väl utförd (Eliasson 2006, s. 29-30).

Eftersom så mycket av arbetet kring en enkät kan utföras i förväg, sätts ribban relativt högt angående innehåll. Förutom de små detaljerna kring exempelvis meningsbyggnad och formulering, som för övrigt kan ha enorm betydelse, är kvaliteten kring själva frågorna av yttersta vikt för en lyckad undersökning. Resultatet från enkäten i den tidigare utvecklingsrapporten blev enligt dåvarande ordförande Risto Luosujärvi och hallmästare Seppo Nurmi lyckat, eftersom den gav konkreta svar på vilka områden bowlinghallen kunde förbättra. Av denna orsak används svaren även i examensarbetet: det har gått en relativt lång tid mellan enkäten och intervjuerna, ungefär 1,5 år, så det är relativt lätt att urskilja i vilken riktning utvecklingen har gått, en utveckling som närmare granskas i intervjuerna med Jaana Hartikka och Seppo Nurmi.

Den första frågeställningen forskare stöter på är vilka frågor som ska komma med i undersökningen. Är frågorna relevanta för undersökningen, är de sammanhängande, och kan de överhuvudtaget besvaras? En i övrigt bra enkät kan misslyckas om frågorna antingen är dåligt formulerade eller helt enkelt inte är relevanta för undersökningen i fråga. Med andra ord ska frågorna i en enkät eller frågeformulär vara logiska, både till innehåll samt formulering (Olsson & Sörensen 2004, s. 90-91). Frågorna i den tidigare enkäten hade främst att göra med kunder och deras åsikter om verksamhetens olika aspekter i bowlinghallen. Kundernas åsikter i praktiska saker så som öppettider, prissättning och synlighet utåt kan ge åtminstone några riktlinjer om vilka marknadsförings- och verksamhetsförändringar är på sin plats i Hangö bowlinghall. Resultaten från enkäten används både i intervjuerna som ett sätt att tolka utvecklingen samt som ett hjälpmedel i utformandet av de praktiska förbättringsförslagen.

En enkät är ett pålitligt sätt att skaffa information på en lite större skala, men en kvalitativ metod kommer alltså att användas, nämligen intervjuer. Jag kommer att intervjua bowlingförbundets ordförande Jaana Hartikka samt hallmästaren Seppo Nurmi, dessa personer valdes för att få en praktisk inblick i var problemområdena ligger samt för att skapa en objektiv bild av vad som bör utvecklas i verksamheten.

För intervjuer finns det inte klart strukturerade metoder eller tillvägagångssätt, begreppsklarheten och -överensstämmelsen är inte väldigt stor. Det finns en hel del rum för egna åsikter och mycket av intervjuprocessen är upp till forskaren, det finns helt enkelt inga regler man *måste* följa (Trost 1997, s. 33). Något som dock kan kategorisera vilken typ av intervju det rör sig om är graden av standardisering. Med standardisering menas vanligen till vilken grad frågorna är strukturerade och att situationen är densamma för alla intervjuobjekt. I kvantitativa undersökningar rör det sig ofta om hög standardisering, och frågorna läses exempelvis upp identiskt för alla intervjuobjekt. I synnerhet i stora undersökningar, med väldigt många intervjuer, lönar det sig att fundera noggrant över standardiseringen. I detta fall, där endast två personer intervjuas, är kravet inte lika högt. Intervjuerna ska ändå vara så lika varandra som möjligt, för att lättare kunna tolka svaren (Trost 1997, s. 19-20).

Samtidigt som en relativt hög grad av standardisering är önskvärt, är frågorna ostrukturerade: svarsalternativen är öppna och de intervjuade får själv bestämma vilken form svaret kommer att ha. Motsatsen, strukturerade frågor med fasta svarsalternativ, är viktiga att ha i större undersökningar, men intervjuerna är i detta fall inte så omfattande. Motiveringen för de öppna svarsalternativen är således att få fram personernas åsikter och tankar på ett bättre sätt än att endast låta dem svara på frågor (Trost 1997, s. 20-21).

Genom intervjuerna försöker ett så täckande resultat som möjligt säkerställas i forskningen, men den kvantitativa metoden är även viktig. Speciellt i större undersökningar, men varför inte även i mindre, kan en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder vara fördelaktig. Det finns egentligen inga regler eller tillvägagångssätt att rekommendera gällande detta, utan både arbetsordningen och valda metoder är relativt valfritt. Ett intressant forskningsresultat eller mönster från en enkät kan exempelvis sporra till att följa upp resultaten med ett antal intervjuer. Det är aldrig fel att kombinera metoder, så länge de passar till syftet – i mitt fall är valet av en kombination både motiverat och ändamålsenligt, trots att jag i examensarbetet inte utför en ny enkät: jag är intresserad av att se utvecklingen över en längre tid, därför används den tidigare

enkätens resultat delvis som en grund för diskussion i intervjuerna. Intervjuerna är med andra ord värdefulla för detta arbete, eftersom de tjänar syftet att förse information som antingen verifierar eller falsifierar arbetets hypoteser (Eliasson 2006, s. 31-32).

Den norska psykologen Steinar Kvale (Trost 1997, s. 29-31) delar in intervjuprocessen i sju olika delar, på vilken han anser att man bör grunda sig på vid en intervjuundersökning. Denna process kan ses som en slags modell för utformandet av intervjuer. De sju olika stegen i processen behöver nödvändigtvis inte vara beroende av varandra, men i stora drag följer varje intervju arbetsstegen jag i korthet beskriver nedan. Eftersom intervjuer kan variera väldigt mycket i exempelvis struktur och tillvägagångssätt, är det fördelaktigt att ha en sorts modell att följa i intervjuerna. På så sätt kan det undvikas att exempelvis dra felaktiga slutsatser eller att utföra intervjun på ett ineffektivt sätt.

Det första en forskare måste klargöra är syftet med studien och vilka problemområden som är viktiga. Denna så kallade tematisering koncentrerar sig endast på vad som ska undersökas, utformandet kommer i design-skedet. Med detta menas planering av utförandet och strukturen på frågorna och själva intervjun.

I intervjustadiet utförs intervjun eller intervjuerna som planerat, med fokus på förutom svaren även relationen det bildas mellan intervjuaren och den intervjuade. Med detta menar Kvale att sambandet det bildas på något sätt påverkar intervjuens resultat; det sker ett utbyte av åsikter eller synsätt. I intervjuerna hoppas jag på just detta, något som uppnås genom frågor med öppna svarsalternativ.

Trost (1997, s. 29-31) menar att en bred erfarenhet hos forskaren kombinerad med yrkeskunskapen hos personalen ger ett brett resultat i en intervju. Forskaren bör sträva till att enligt bästa förmåga försöka förstå hur intervjuobjekten tycker och tänker, hur de resonerar och motiverar sina svar. Regelbundet samarbete med intervjuobjekten är även en fördel, eftersom forskaren redan före intervjun vet mycket om de som intervjuas (Trost 1997, s. 33-34).

Resultatet måste, så som även gäller en kvantitativ studie, överföras till en form som är möjlig att bearbeta. Det sker i detta skede en analys av intervjumaterialet och de observationerna som eventuellt tillkommit. Efter detta behandlas de sista och mest intressanta delarna i processen, nämligen redovisning samt rapportering av resultatet. Om resultatet "håller för kritisk granskning", är det dags för rapportering (Trost 1997, s. 29-31).

3.3 Hypotes

Jag är övertygad om att Hangö bowlinghall genom aktiv marknadsföring och kostnadseffektiva val angående marknadsföring kan bli mera framgångsrik och utöva verksamhet i framtiden. Det är viktigt att synas i lokaltidningar, i sociala media, i gatubilden med hjälp av infoblad och broshyrer samt som samarbetspartner med lokala företag. Vilka valen än må vara, är det väsentligt att beakta den begränsade budget bowlinghallen har: bowlinghallen har inte möjlighet att annonsera i lokaltidningar varje vecka eller månad, därför måste exempelvis sociala media utnyttjas för att oftare nå ut till potentiella kunder. Samtidigt bidrar ett aktivt strävande till samarbete med lokala företag till ömsesidig nytta: företag som sponsorerar bowlinghallen syns, samtidigt som hallen får viktiga resurser vilka kan utnyttjas för att vidare gagna en aktiv kommunikation.

Framgången baserar sig alltså på att kontinuerligt locka nya kunder till sporten, samtidigt som den redan existerande kundbasen hålls på samma nivå. Potentialen finns, men det är endast genom målmedvetet arbete framgång kan nås. För att kunna nå framgång och trygga hallens verksamhet måste kunder lockas till hallen. Vare sig det gäller nya eller gamla kunder, är målet det samma: sporra kunden att komma tillbaka.

Det finns för tillfället ett underlag för bowling i Hangö, som tidigare år har visat, och det viktigaste just nu är att hitta tillbaka till tidigare års framgång. De rätta metoderna för förändringen är i mitt tycke en kombination av många saker, därför är det utmanande att definiera endast en hypotes. Prissättning, marknadsföring och aktiv verksamhet är bland de viktigaste delarna för en framgångsrik bowlinghall.

Utmaningen med en hypotes är att sätta begreppen i relation till varandra, och sedan bevisa begreppen i den egna forskningen. Forskare är intresserade av sambandet det eventuellt finns mellan olika påståenden och begrepp. Om en handling styr verksamheten i en viss riktning, kommer den handlingen att ha någon form av inverkan. Effekten av ett nedsatt pris kan till exempel resultera i flera kunder (Patel & Davidson 1994, s. 18).

Ett grundläggande krav för en hypotes är att den ska vara enkel: en hypotes fungerar inte riktigt om den är svår att associera med resten av forskningen, eller om den helt enkelt är för invecklad att förstå. Det måste finnas logiska begrepp som jämförs och hypotesen ska ha tillräckligt stor räckvidd. Med detta menas att den inte får vara för snäv, utan ska passa in på större helheter. Resultaten en hypotes genererar får inte vara sanna i endast unika fall, utan ska kunna tillämpas på en större skala. Är en hypotes alltför fokuserad på ett visst

område eller en enda frågeställning, blir behovet av flera hypoteser uppenbart. Även om mina hypoteser kan verka väldigt fokuserade på ett område, är det viktigt att inse hur många olika aspekter det finns gällande marknadsföringsmetoder och hur de inverkar på kunder. Med andra ord har hypoteserna rörande aktiv marknadsföring, underlaget för bowling, prisets inverkan på hur ofta kunder bowlar samt att mera reklam resultetar i mera kunder tillräcklig räckvidd, och kan tillämpas på ett bredare område.

Naturligtvis finns det under arbetets gång många olika halvfärdiga hypoteser, så kallade arbetshypoteser, som kontinuerligt prövas. Resultaten från dessa prövningar har inte så stor betydelse, det är resultatet som är det viktiga. En totalt misslyckad hypotes kan trots allt förse forskaren med värdefull information. Även om kriterierna nämnda ovan är uppfyllda, betyder det inte att en hypotes går att tillämpa. Det lönar sig att testa en hypotes genom en så kallad empirisk prövning, innan man helt eller delvis grundar arbetet på sagda hypotes. i forskningstermer *verifierar* eller *falsifierar* man en hypotes. Hypotesen kan verifieras om resultaten har visat sig vara sanna, i sådana fall kan hypotesen användas för att forska vidare (Patel & Davidson 1994, s. 19). Genom att utforska de olika teorierna kring marknadsföring, testa teorierna med hjälp av intervjuerna och slutligen presentera konkreta förbättringsförslag kan jag antingen godkänna eller förkasta mina hypoteser.

4 Bowlinghallen förr och nu

Hangö bowlinghall grundades 1987 och byggdes på talko-anda. Hangö bowlinghall är med dagens mått mätt en ganska liten hall med endast sex banor, och utrustningen börjar bli till åren. I hallen finns det förutom bowlingbanorna ett större och ett mindre mötesutrymme, bastu samt kabinett för diverse tillställningar. De är dock ganska små och är även de gamla. Trots detta är tävlingsverksamheten aktiv, för tillfället finns det ungefär 80 registrerade medlemmar i de olika föreningarna. Av de registrerade medlemmarna tävlar eller tränar uppskattningsvis två tredjedelar flera gånger i veckan. Vissa föreningar har varit med sedan början medan den nyaste, Gongs, grundades 2010. Den till spelarantalet största föreningen är Destroyers, tätt följd av HaHy och Hax. Sammanlagt finns det sju föreningar, de tre andra är Kaatajat, Hako och kvinnoföreningen Pin Ladies eller Pila. Bowlinghallen ägs av föreningarna och alla är involverade i styrelsearbetet, på mötena har alla t.ex. alla medlemmar förutom kassören rösträtt. Styrelsemöten hålls en gång i månaden där det förutom de löpande sakerna kring ekonomisk situation och månadstävlingar på

agendan ofta sinns saker som nya inköp, remonter eller andra evenemang än tävlingar. Styrelsen väljs varje år, styrelseordförande vartannat år.



Bild 1. Organisationsstruktur i bowlinghallen, januari 2013.

Förutom månadstävlingar föreningarna turas om att ordna, samt de tävlingar Hangö bowlingförbund ordnar, arrangeras det kontinuerligt vänskapsmatcher och inbjudningstävlingar för spelare från andra orter. Hangöföreningarna och de lokala spelarna är relativt kända i Västra Nyland, både för sitt aktiva spelande men även för sin framgång; Hangölaget Destroyers har t.ex. under många säsonger framgångsrikt deltagit i riksseriens högre divisioner, en tävlingsserie med de deltagande lagens hemorter varierande från Mariehamn till Karleby. Dagens situation härstammar säkerligen från målmedvetenheten kring grundandet av hallen; nästan genast blev bowlinghallen en populär plats dit många av Finlands bästa bowlare sökte sig. De lukrativa tävlingspriserna, bar- och caféverksamheten samt det stora intresset i lokala medier gjorde bowlinghallen till synnerligen framgångsrik.



Bild 2. Ett av de nyare mötesutrymmen, här dukat för födelsedagskaffe.

Över åren uppdagades dock diverse problem, allt eftersom de registrerade medlemmarnas antal och tävlingsdeltagare från andra städer minskade. De personer som varit med från början minskade även och den nya generationen bowlare var inte riktigt lika ivrig som den tidigare, det blev med andra ord svårt att sköta verksamheten på samma sätt som tidigare. Till denna försämring finns flera olika orsaker; färre registrerade medlemmar betyder sämre möjligheter att ordna högklassiga turneringar, en brist på dessa leder i sin tur till färre tävlingsdeltagare. När intäkter från både tävlings- och medlemsavgifter sjönk reducerades förutsättningarna för en aktiv och mångsidig tävlingsverksamhet. På motsvarande sätt minskade intresset och möjligheterna till att på samma sätt som tidigare fortsätta den väldigt viktiga verksamheten kring fritidsbowling, något som jag närmare tar upp i intervjuerna med Jaana Hartikka och Seppo Nurmi.

I början av 2011 var situationen svår, och ett krismöte skulle besluta om Hangö bowlinghalls framtid: ska hallen stänga för gott, eller ska den hållas öppen med en mindre bemanning än tidigare. Beslutet som fattades var lyckligtvis det senare, det vill säga att ha en fastanställd arbetare och en deltidsanställd. Situationen är oförändrad vid säsongstart januari 2013, trots sporadiska diskussioner om att anställa en person och återgå till att ha två fastanställda. Före krismötet fanns debatter om att anställa en tredje person på heltid, men resurserna räckte inte till trots behov för ytterligare arbetskraft.

Den dåvarande ledningen bestod av gamla bowlare, av vilka många varit med sedan dag ett. Det finns både positiva och negativa aspekter med detta: dels har personerna i fråga omfattande erfarenhet från flera årtionden tillbaka, dels finns alltid risken att gamla vanor och idéer står i vägen för förnyelse. Det senare var fallet, och ledningen insåg inte att något måste göras för att utveckla verksamheten och själva hallen.

Med facit i hand har bowlinghallen fått uppleva att denna växelverkan, där verksamhetens delar mer eller mindre är beroende av varandra, är farlig om den får negativa följder. I synnerhet för en liten verksamhet är det av yttersta vikt att säkerställa de områden som möjliggör resten av verksamheten.

Förutom den till fritidsbowlare riktade verksamheten är naturligtvis tävlingsverksamheten helt enkelt av ekonomiska orsaker en viktig helhet. Även om resurser i sista hand är det mest viktiga, är kommunikation utåt viktig för en framgångsrik bowlinghall, något som ledningen har upptäckt och satsar mera på. Om det finns möjligheter till att vara aktiv i media genom exempelvis erbjudanden och notiser om tävlingsresultat och turneringar, märker de potentiella kunderna att verksamheten är på en hög nivå, något som Hangö bowlinghall fått positiv respons ifrån under utvecklingstiden sedan krismötet: kunderna är glada att bowlinghallen är aktiv och kan erbjuda mera mångsidig verksamhet än tidigare. Det säger sig självt att kunder lockas till en plats där det hela tiden händer saker och ting. Viljan att ta del av bowlinghallens verksamhet förstärks ytterligare om hallen kan kommunicera att den verkligen bryr sig om kunderna. Ett värnande om kunderna begränsar sig inte endast till erbjudanden och annat som gynnar kunderna ekonomiskt, utan kan även röra sig om en snygg och modern inredning, en genuin vilja att förmedla viktig information samt en trevlig personal. Ovannämnda saker är exempel på sådant ledningen med goda resultat har tagit fasta på, saker och ting som det även i framtiden kommer att satsas på.



Bild 3. Bowlinghallen vid höstens säsongstart 2012, med nymålade väggar och mera synlighet för sponsorer.

Det ena ger det andra, och det är på många sätt möjligt att påverka i vilken riktning växelverkan styrs. Som det framgår har det skett mycket positivt i Hangö bowlinghall under loppet av ett drygt år, något som jag kommer att behandla ytterligare i nästa avsnitt. Genom målmedvetet arbete och förändringar i ledningsstrukturen har bra beslut fattats, beslut som på lång sikt kommer att ge väldigt goda resultat och möjligheter till en fortsatt verksamhet. En hel del arbete krävs ännu för att uppnå målen, men så här mycket har inte gjorts på många år.

4.1 Den tidigare utvecklingsrapporten

Nyckelbeslutsfattarna byttes ut, och snart började idéerna flöda. Samtidigt hade arbetet med utvecklingsrapporten påbörjats, och då fanns redan idén om att eventuellt skriva mitt examensarbete om Hangö bowlinghall. Det grundades en arbetsgrupp för att fatta beslut om sådant styrelsen inte hade möjlighet att befatta sig i på de några möten som ordnas per år; närmast tävlingsbeslut och praktiska arrangemang. Den nya ordföranden hade, och har ännu, många bra idéer, och tillsammans med ivriga föreningsmedlemmar har mycket redan förverkligats. Hangö bowlinghall fortsätter som den började, det vill säga med talko-anda och målmedvetna människor.

Den tidigare rapporten, som var en del av kursen företagsprojekt, tog på ett konkret sätt upp de brister jag redan har nämnt, orsaker som lett till den situationen samt väldigt praktiska förslag för åtgärder. Arbetet var med andra ord en utvecklingsrapport i ordets sanna betydelse, där motivationen kom från en vilja att förbättra bowlinghallen. Tillsammans med Anton Lignell, som inte utövar bowling tävlingsinriktat, kom vi på mångsidiga förslag angående verksamheten: vi fokuserade på de delar som var, och ännu är, bland de viktigaste för en framgångsrik bowlinghall; inredning, verksamhet och marknadsföring. Med andra ord blev resultatet mångsidigt och värnade både om tävlingsverksamheten och fritidsbowlandet. Utöver detta nämndes saker som potentiellt kunde förbättra verksamheten helt allmänt, som t.ex. prisnivåer och engagerande evenemang. En snygg och ren hall kommunicerar modernitet medan en aktiv verksamhet både på tävlings- såväl som hobbysidan engagerar. Marknadsföringen är sedan väsentlig för att kunden ska bli medveten om de tillgängliga möjligheterna. Beträffande inredningen var förslagen i utvecklingsrapporten relativt enkla, närmast i fråga om färger och möblemang: ett enhetligt färgtema, ny bardisk och ett uppstädat café, nya bord och stolar samt enkla inslag av dekorationer i form av exempelvis vandringspokaler och utmärkelser. Trots att sakerna i fråga är ganska grundläggande, gör de mycket för stämningen och det första intrycket. Många av förslagen har även genomförts under loppet av ett år.



Bild 4. Även cafésidan har snyggats upp, här med nya bord och stolar samt bardisk.

Även i fråga om verksamheten och marknadsföringen har flera av arbetsgruppens förslag genomförts. Mera aktiva tag från föreningarna har lett till att ett par turneringar med mycket bättre priser än tidigare har ordnats. Den i oktober avslutade jubileumstävlingen lockade exempelvis flera av Finlands bästa bowlare till Hangö.

Marknadsföringen av tävlingarna har gett positiva resultat i form av deltagande och intresse i lokala medier, medan hallens regelbundna kommunikation ännu kan förbättras. För exempelvis jubileumstävlingens del på sidan 40 har kommunikationen varit mångsidig, med både en annons i Hangötidningen och utskickande av tävlingsaffischen till Finlands alla 130 bowlinghallar samt en del diskussion på Hangö bowlinghalls Facebook-sida. Detta är ett lysande exempel på bra beslutsfattande: trots att annonsen i Hangötidningen normalt kostar ungefär 400 euro, har utskickandet av den hemgjorda affischen per e-post och diskussion på Facebook potentiellt nått tusentals människor, helt utan kostnader. Motiveringen för att betala för en annons i Hangötidningen är enligt ledningen att nå ut till de lite äldre lokala bowlarna, medan Facebook och utskickandet av tävlingsaffischen försöker nå yngre spelare från andra städer. Satsningen på större tävlingar har alltså ökat, men även för mindre turneringar kunde marknadsföringen vara på en bättre nivå. Den regelbundna kommunikationen är även något som kunde satsas på mera, exempelvis gällande uppdateringar på Facebook. Dessa saker kommer jag att ta ställning till mera i detalj i de praktiska förslagen börjande på 42.

4.2 Enkätens resultat

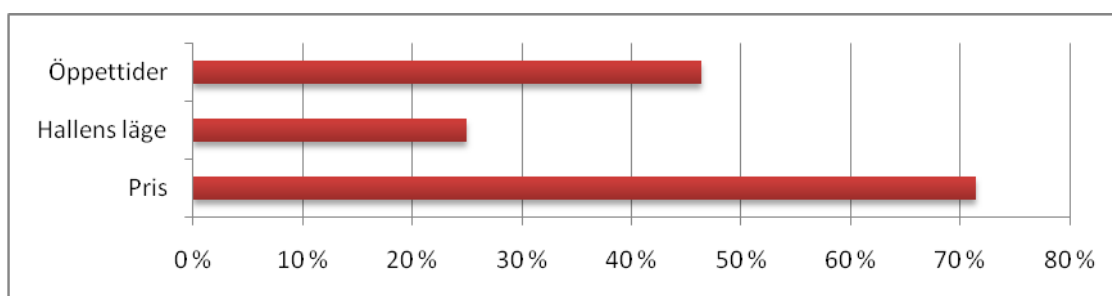
En effektiv metod för att få en förståelse för utvecklingsmöjligheter och det rådande läget är att göra en enkät. Många människor kan nås på en kort tid, i motsats till det mera tidskrävande intervjuformatet, och mycket information kan samlas in. Det är dock viktigt att kunna tolka den information man får från t.ex. en frågeblankett.

Tillsammans med min medstuderande Anton Lignell gjordes en kort enkät som publicerades på Hangö bowlinghalls Facebook-sida och på bowlinghallens egen hemsida. Metoden valdes eftersom det via sociala media som Facebook är lätt och effektivt att nå många människor, på samma gång var valet relevant för att granska hur engagerade bowlinghallens kunder var i bowlinghallens Facebook-sida. I enkäten frågades åtta frågor om bowlinghallens verksamhet och utseende.

Enkäten var lyckad och försåg oss med värdefull information om bowlinghallens situation, samtidigt som uppgifterna kunde utnyttjas för att förbättra verksamheten. Resultaten stödde tanken om att kunder helst av allt finner information på nätet, helt enkelt eftersom det är lätt och bekvämt. 29 svar registrerades på tio dagar, varefter deltagandet sjönk. Vid tidpunkten för enkäten hade Hangö bowlinghalls Facebook-grupp 160 medlemmar, svarsprocenten var således 18 %.

Fastän svarsprocenten var låg, föreslog trenden efter de tio första dagarna att antalet svarande knappast skulle ha ändrat drastiskt. De önskade resultaten och riktlinjerna från dåvarande styrelseordförande Risto Luosujärvi och hallmästare Seppo Nurmi, motsvarade enkätens resultat nästan till fullo. Informationen var med andra ord värdefull och en utveckling över en längre tid finns när enkätens resultat integreras i examensarbetet. För att stöda resultatet från intervjuerna kombineras frågorna nedan i logisk ordning.

På frågan om hur ofta respondenterna bowlar, och vilka faktorer som inverkar, svarade ungefär hälften att de bowlar ganska regelbundet, en eller flera gånger per vecka. Den andra hälften svarade att de bowlar mera sällan än det, svaren varierade mellan några gånger i månaden och endast ett par gånger per år. Prisnivån och bowlinghallens öppethållningstider är de största bidragande faktorerna till hur ofta respondenterna bowlar. Hallens något avlägsna läge var en sak som överraskande nog inte påverkar hur ofta man bowlar på ett avgörande sätt. De höga priserna på kvällar och veckoslut gör att man funderar noggrant över hur man ska spendera sin kväll; med lägre priser vore tröskeln för att komma och bowla lägre. På helgerna borde hallen vara öppen längre enligt många, något som har iakttagits och ändrats på till säsongstart 2012.

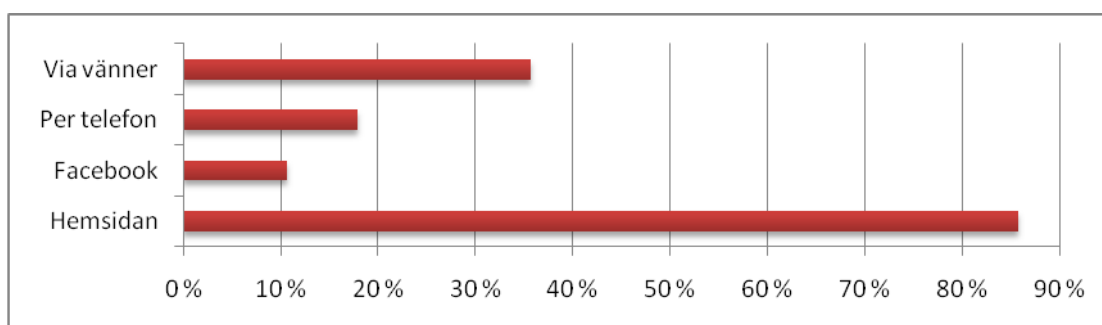


Figur 1. Faktorer som inverkar på hur ofta kunder bowlar.

Angående frågan om var kunderna helst söker information om bowlinghallen, samt var de anser att informationen borde finnas, kom förväntade svar. Av de fyra alternativen på svarsblanketten användes Facebook minst, fastän det är det mest användarvänliga och flexibla sättet att lägga ut samt söka information. Över 85 % av deltagarna svarade att

bowlinghallens hemsidor är den bästa källan för information. Hangö bowlinghalls Facebook-grupp bör marknadsföras och användas på ett bättre sätt, så att kunder kan hitta information om t.ex. bokningsläget direkt från Facebook. Gruppen på Facebook kunde alltså bli ett lika populärt verktyg som hemsidorna.

Motiveringen för att utveckla Facebook stöds ytterligare av att de flesta deltagarna i enkäten svarade att Facebook och hemsidorna är de platser de vill hitta information ifrån. Flera ansåg dock också att bowlinghallen borde marknadsföra mera i lokaltidningar och på synliga platser som t.ex. hos lokala företagare. Det finns alltså även ett behov av mera traditionell marknadsföring vid sidan om de sociala medierna.



Figur 2. De flesta söker information från hemsidan.

Angående frågan om cafét och bowlinghallens öppethållningstider fick vi intressanta, men ändå förväntade svar. Nästan 85 % av de svarande meddelade att bowlinghallen borde vara öppen under sommarmånaderna. Detta vore viktigt om det bara är praktiskt möjligt, det finns dock två hinder: på sommaren är fuktigheten väldigt hög, vilket skulle medföra en stor kostnad i form av ett luftkonditioneringssystem. Samtidigt skulle naturligtvis lönekostnaderna stiga och det vore aktuellt med att anställa åtminstone en person till. Något som för tillfället dock hindrar sommaröppet är resurserna som diskuterades tidigare. I vilket fall som helst skulle det inte krävas mera än en eller två somrar för att fastställa om sommaröppet vore lönsamt eller inte. Ett dyrt experiment menar ledningen, men en utveckling respondenterna gärna skulle se. Något som vittnar om en vilja att ha bowlinghallen öppen året om, är det faktum att kunder såväl som ledningen diskuterar sommaröppet ännu två år efter att enkäten slutfördes.

De flesta kunder ville ha ett större och mera mångsidigt utbud av produkter i bowlinghallens café. På önskelistan fanns salt och sött tilltugg samt ett större utbud av alkoholdrycker (t.ex. Long drink). De flesta av önskemålen gäller alltså produkter som håller sig länge, detta är positivt eftersom det inte är svårt att genomföra. Som det tidigare

nämndes är en bra caféverksamhet viktigt för fritidsbowlandet, något som det i dagens läge satsas mera på än vid tidpunkten för enkäten. Nu har bowlinghallens personal mera kontakt med representanter för Hartwall, vilket leder till att nya produkter åtminstone provas mera aktivt än tidigare. Vid sidan av alkoholfria och alkoholhaltiga drycker borde caféverksamheten dock utökas ytterligare för att uppfylla kundernas önskemål från enkäten.

Som sista uppgift i enkäten fick respondenterna ge egna förslag och fritt uttrycka sina åsikter. Stämningen i bowlinghallen är genomgående bra eller mycket bra, men de flesta har ändå önskemål på att modernisera hallen och göra den mera trivsamt. Önskemålen gäller både cafésidan såväl som bowlingbanorna. De allra flesta har meddelat att ny färg på väggarna, lite nya möbler och ett mera modernt utseende skulle göra mycket för stämningen. Responsen var speciellt intressant, och är det ännu, eftersom utgångspunkten för projektet var just den: billiga och lätta metoder som ger otroligt mycket för trivselt. I examensarbetet har jag även fortsatt med liknande tankegångar. En av respondenterna på enkäten summerade åsikterna på ett mycket bra sätt: ”fantasin, och inte pengarna, sätter gränser”.

Sedan enkäten har flera av önskemålen genomförts med goda resultat, något som naturligtvis känns roligt och inspirerande. Mera har alltså hänt på ett drygt år än på många år tidigare, något som jag vill tro åtminstone delvis beror på den tidigare utvecklingsrapporten. Naturligtvis finns det ännu mycket att göra, men för tillfället är de så kallade grundläggande sakerna i ordning. Samtidigt är de förbättringar som kostar mest redan gjorda, vilket har lett till att det finns möjligheter för att satsa mera på marknadsföring.

5 Swot-analys

Swot-analys är ett effektivt planeringsverktyg för att på ett lätt sätt åskådliggöra ett företags styrkor, svagheter, möjligheter och hot samt att kritiskt analysera dessa. En Swot-analys kan innehålla otroliga mängder data, men den kan även vara mera grundläggande och utföras oftare (Kotler m.fl. 2008, s. 135). Utnyttjande av Swot-analyser kan även vara bra för Hangö bowlinghalls ledning, utförda på jämna intervall kunde det vara värdefullt för att identifiera de olika aspekterna i verksamheten. Swot-analysen i examensarbetet är gjord i november 2012 utifrån mina egna åsikter, och ska fungera som ett stöd för de praktiska förslagen börjande från sidan 42.

En Swot-analys kan utföras i början eller i slutet av ett projekt, och styrkan ligger i att modellen är lätt att använda. Även i intervjuerna har en Swot-analys utnyttjats, där intervjuobjekten har fått utföra en egen analys om bowlinghallens nuläge. I de praktiska förslagen tas det alltså ställning till både min Swot-analys såväl som Hartikkas och Nurmis. En Swot-analys kan innehålla en väldigt stor mängd data och information, det beror dock inte endast på hur utförligt forskaren utför analysen. Det är viktigt att komma ihåg den stora mängd möjliga svar det finns vid exempelvis frågan styrkor i ett företag. Beroende på företagets storlek, område och den som ”svarar” blir resultatet automatiskt utförligt, till och med för bowlinghallens ringa verksamhet kan en Swot-analys bli mera invecklad än väntat. Gällande möjligheter och hot kan saker som fokuseras på exempelvis vara den ekonomiska situationen, förändringar i målmarknaden och konsumenternas inställning samt konkurrenternas handlingar. Som det framgår finns det överraskande många saker att beakta i en Swot-analys, och därför är den ett värdefullt verktyg (Kotler, m.fl. 2008, s. 135-138).

5.1 Styrkor och svagheter

Hangö bowlinghalls styrkor ligger i en lång historia och ett färdigt koncept, utöver detta har personalen och styrelsen mycket erfarenhet. De flesta som är aktiva inom bowlinghallen är även aktiva inom sporten, något som definitivt kan ses som en styrka eftersom den personliga motivationen att arbeta ökar.

Den personliga motivationen och inspirationen är väldigt viktig: utan villiga personer är det svårt att utveckla företagsverksamheten. Under ett drygt år har stora framsteg skett, något som kan anses vara en definitiv styrka eftersom även mindre engagerade personer kan bli inspirerade att delta i utvecklingsarbetet. Framtidsutsikterna är för tillfället ljusa, och det råder en bra stämning i den delvis renoverade hallen.

Förutom att det personliga engagemanget från de aktiva bowlarnas sida är en styrka, kan det även ses som en svaghet. Bowlinghallens bästa kanske inte alltid är i fokus, när de beslut som fattas direkt påverkar spelarna själva. Ett exempel är begränsandet av utomstående spelares deltagande, så att lokala spelare ska ha en större chans till framgång i månadsfinalerna.

Ett annat bra exempel är begränsandet av möjligheter för nya kunder att bowla, exempelvis genom justerandet av öppettider och tävlingsbokningar, så att de registrerade medlemmarna kan bowla mer eller mindre på egna villkor. Detta är naturligtvis inte avsiktligt, men är endast ett av många exempel på beslut som har påverkat fritidsbowlarna negativt. Oavsiktligt eller inte, så är slutresultatet samma.

Ledningen i Hangö bowlinghall består som sagt mer eller mindre av erfarna bowlare. I ledningsgruppen finns personer som jobbar på banker, försäkringsbolag, små företag och inom industrin, så yrkeskunskap finns. Tyvärr vågar man ändå inte satsa tid och pengar på att utveckla hallen: den kunskap och erfarenhet som ledningen utan tvekan har kommer inte alltid till sin rätt i form av goda beslut. I intervjun poängterar både Nurmi och Hartikka att tidsbrist även inverkar på beslutsfattande: beslut fattas enligt gammal vana och styrelsearbetet är rutinmässigt, hellre än att lite extra tid skulle satsas på att utveckla hallens verksamhet. Förutom tidsbrist som inverkar är en stor svaghet tanken om att marknadsföring är något man inte måste lägga resurser på. Filosofin är däremot att allting ska ske på frivillig basis och helst utan några som helst kostnader.



Figur 3. Swot-analys över bowlinghallens nuläge.

5.2 Möjligheter och hot

Möjligheterna för bowlinghallen är enligt mig breda och framtidsutsikten är för tillfället bra. De för tillfället existerande turneringarna, som till exempel månads- och inbjudningstävlingarna, vore bra att utveckla vidare. Antalet tävlingar är enligt min åsikt lagom, med en större och en mindre tävling per månad, men priserna och spelsätten kunde utvecklas för att göra tävlingarna mera intressanta.

En möjlighet vore att utveckla de nuvarande tävlingarna för att få mera variation och intresse från bowlarnas sida. Möjligheter tillhörande tävlingarna tar jag upp närmare i detalj på sidan. 48

För tillfället är läget relativt bra i Hangö bowlinghall, och det känns utmanande att se egentliga hot. Förstås finns det alltid rum för förbättring, för tillfället är de enda hoten relaterade till personalen och ledningen. Samtidigt som det är en styrka att ha den nuvarande gruppen beslutsfattare och arbetare, finns det även vissa problem: risken finns att i synnerhet ledningens arbete blir rutinmässigt och saknar iver för att utveckla bowlinghallens verksamhet. Ytterligare vad ledningens arbete beträffar har flera goda idéer lagts på is eller skrotats helt på grund av brist på initiativtagande. När en ny tanke presenteras vill ingen arbeta vidare med idén, utan alla väntar på att någon annan ska ta tag i saken.

Personalen lider delvis av samma problem; personalen måste vara vänlig och hjälpa med exempelvis val av bowlingboll, på så sätt känner kunderna sig välkomna och får förhoppningsvis en positiv inställning till bowlinghallen. Personalen är bra på sitt jobb, men med lite mera initiativtagande kunde respons från och inställningar hos kunderna bättre utnyttjas i ledningens arbete.

Sammanfattningsvis kan det nämnas att en lång historia och erfarna människor är en styrka för bowlinghallen, en styrka som resulterar i motivation att arbeta och utveckla verksamheten. Samtidigt som ett personligt engagemang är värdefullt, kan egna åsikter och beslut fattade för egen vinning komma i vägen för utveckling och förbättring av bowlinghallens verksamhet. För tillfället fungerar mycket i bowlinghallen tack vare de redan utförda förbättringarna, men brister finns fortfarande och det gäller för ledningen att våga satsa tid och resurser på att utnyttja utvecklingsmöjligheterna. De praktiska förslagen kommer som det redan nämndes att ta ställning till slutsatserna från denna Swot-analys.

6 Kommunikation: vilken sorts marknadsföring är lämplig?

Marknadsföring har mer eller mindre alltid funnits, och är någonting företag allt mer är tvungna att fundera över. Konsumenter idag är vetgiriga och upplysta, mycket tack vare sociala media och Internet. Marknadsförare har upplevt olika utmaningar i olika tider i historien, och man talar om att marknadsföringen har gått igenom tre olika utvecklingsstadier: marknadsföring 1.0, 2.0 och 3.0. När produkter började serieproduceras i början av industrialiseringen var marknadsföringens uppgift att sälja fabrikenes produkter till de potentiella kunderna. Metoden var ganska enkel och utformad för den stora marknaden, likaså produkterna. Marknadsföring 2.0 föddes under 1900-talets andra hälft i takt med teknologiska framsteg (Kotler, m.fl. 2010, s. 17-21).

Plötsligt var marknadsföringen inte så enkel längre, eftersom konsumenterna började bli mera medvetna om marknaden och produkterna. Marknadsförarens uppgift utvecklades från att ha varit försäljning av produkter till massmarknaden till att istället skraddarsy produkter och tjänster åt den enskilda kunden. Med andra ord började man värna om kundernas behov på ett helt nytt sätt, och kundtillfredsställelse blev allt viktigare. Marknadsföring 3.0, vilket är ett relativt nytt begrepp, går fortfarande ut på att göra kunden nöjd. Skillnaden ligger i att marknadsföringen allt mer börjar beakta konsumenternas känslor, värden och attityder gentemot världssituationen. Man försöker alltså mer än tidigare påverka de potentiella konsumenternas åsikter angående mera heltäckande saker (Kotler, m.fl. 2010, s. 17-21).

I all sorts undersökning är det viktigt att kunna använda sig av teori, och ändamålsenlig sådan, genom hela arbetets gång. Beroende på forskningsområde och typ av undersökning kan teorin i fråga variera väldigt mycket från forskare till forskare. En av de viktigaste helheterna att beakta är dock att teorin ska lämpa sig till forskningen, det vill säga vilka teorier som ger de mest pålitliga svaren på den egna frågeställningen. Teorin måste inte på grund av den variation forskning kan ha ge de exakta svaren på frågeställningen eller frågeställningarna, men den valda teorin måste åtminstone på något sätt ta ställning till forskningen (Eliasson 2006, s. 11).

Genom hela arbetets gång har målet varit att hitta teori som kan tillämpas på Hangö bowlinghall, samtidigt som de vanligaste allmänna teorierna kring marknadsföring har utforskats. Under arbetets gång stod det dock klart att de traditionella marknadsföringsmetoderna fick ge väg för att i större grad utforska de psykologiska

aspekterna kring marknadsföring, nämligen vad får kunder att reagera på en reklam, vilka metoder kan anses vara mest effektiva såväl ur resultat- som kostnadssynvinkel.

Beroende på forskningen kan det till och med räcka att använda *en* heltäckande teori, om teorin täcker det valda forskningsområdet. I mitt fall är det dock viktigt att ta ställning till flera olika teorier, både ur forsknings- såväl som marknadsföringssynvinkel. Arbetet för Hangö bowlinghall är väldigt praktiskt, något som vetenskapliga frågeställningar och teorier knappast ger tillfredsställande svar på. På grund av detta är det viktigt att de mera praktiska teorierna bakom marknadsföring undersöks, så som kundbeteende, vilket innefattar bland annat lojalitet, köpbeteende och fattande av köpbeslut, samt effektiva marknadsföringsmetoder (Eliasson 2006, s. 12).

För att få ett så pålitligt resultat på forskningen och frågeställningarna är det ändå på motsvarande sätt viktigt att beakta teorin bakom en lyckad forskning, så att hela arbetsprocessen ger ett bra resultat, ett resultat Hangö bowlinghall kan dra praktisk nytta av. Det är relativt lätt att skriva en rapport på egna observationer och lösryckta meningar ur böcker, men för att få ett så pålitligt resultat som möjligt är det bra att gå mera in på djupet. I mitt fall lönar det sig att använda sig att ett så kallat teoribygg, något som Annika Eliasson beskriver enligt följande:

”Beroende på vilken problemformulering man arbetar med kan det räcka med en teori, som täcker hela området, men om det inte räcker kan man använda sig av flera teorier och försöka kombinera delar av dem till ett ”teoribygg”, som täcker in problemformuleringen” (Eliasson 2006, s. 12).

Teorin har alltså en stor betydelse för forskningen, ur vetenskaplig synvinkel genomsyrar teorin eller teorierna hela arbetet och bestämmer mer eller mindre hur arbetet genomförs (Eliasson 2006, s. 12).

Teorin kan i vilket fall som helst kompletteras med egna erfarenheter och åsikter, något som jag försöker minimera i teoridelen. För sammanhanget är det viktigt att föra in egna iakttagelser och åsikter, speciellt om det finns tidigare kunskap i ämnet (Eliasson 2006, s. 12). I examensarbetet kommer de egna åsikterna och erfarenheterna mest fram i de praktiska förslagen. I mitt tycke ger personliga erfarenheter mervärde åt en objektiv forskning, men en vetenskaplig undersökning kan aldrig bortse från de fakta vetenskapen så att säga har samlat på sig. Därför är det viktigt att kunna skilja mellan teori och praktik, även i ett synnerligen praktiskt arbete som detta är.

Kunskapen som finns i en teori måste inte accepteras okritiskt, tvärtom ska den utmanas för att det ska finnas hopp om att utveckla den. Bland de viktigaste sakerna när man arbetar med en teori är att kunna använda sig av begreppen i teorin, samt att kunna tillämpa dem på den egna forskningen (Eliasson 2006, s. 12).

6.1 Vikten av bra kommunikation

Enligt Kotler m.fl. (2008, s. 691) är det mer eller mindre ett måste att fundera över kommunikation, vare sig den är planerad eller inte. Hellre än att endast fokusera på själva reklamen, måste ett större budskap förmedlas till konsumenterna. Även om Hangö bowlinghall inte har likadana förutsättningar som större företag, som till exempel anlita reklambyråer, är grundprincipen liknande beträffande kommunikation. Det faktum att resurserna och förutsättningarna är begränsade ställer i själva verket ännu större krav på effektiv kommunikation (Kotler m.fl. 2008, s. 691). För små och medelstora företag är det i allmänhet svårt att synas i media, och det saknas en strategi för att nå ut till exempelvis dagstidningar. För små företag skulle en slags mediestrategi vara ännu viktigare än för större företag, eftersom större företag syns i media tack vare deras storlek, men resurserna finns inte. Det största problemet är inte att hamna i medierna, utan att inte hamna där (Lind m.fl. 2004, s. 23-25).

Kunden kanske inte är medveten om att bowling är roligt och intressant, då är det marknadsförarens jobb att upplysa kunden om det, samt att erbjuda en lösning. Lösningen? Börja bowla, ta ett intresse i tävlingsverksamheten och gemenskapen i hallen. Det är viktigt att veta hur kunder reagerar på marknadsföring, vad som får oss att reagera och framförallt agera. En stor del av konsumenters beslut om att köpa eller inte köpa sker ofta i det undermedvetna. De psykologiska faktorerna spelar alltså en stor roll, men genom effektiv och varierad marknadsföring kan kunder påverkas både på den medvetna såväl som den omedvetna nivån (Kotler, m.fl. 2008, s. 269-270).

Engagerande och annorlunda reklam är ett sätt att locka nya kunder, vilka förhoppningsvis för ordet vidare till kompisar, familjemedlemmar och skolkamrater. Förutom att få potentiella nya kunder intresserade, tjänar en effektiv kommunikation även syftet att hålla intresset högt hos de redan insatta kunderna. Det är alltid roligare att göra någonting som grupp och är kunderna intresserade nog att förmedla budskapet vidare, blir reklamen desto effektivare. För att få nya långtidsmedlemmar och kunder som kommer tillbaka gång på gång gäller det att använda sig av flera olika marknadsföringsmetoder. För att locka nya

kunder och hålla de nuvarande engagerade, är det alltså viktigt att göra sig synlig genom kommunikation. Till de viktigaste sakerna hör att kunden alltid har den grundläggande informationen nära till hands, som t.ex. priserna och öppettiderna. Utan denna grund är övrig marknadsföring mindre effektiv: bowlinghallen måste bli mera bekant för de potentiella kunderna för att reklamen överhuvudtaget ska vara effektiv (Sutherland & Sylvester & Sylvester 2000, s. 50). För att undvika repetition och det att reklamen blir ”stel”, bör det satsas på humor och erbjudanden. En reklam behöver inte alltid vara endast informativ, utan kan förmedla ett budskap genom underhållning. På detta sätt kan vi använda oss av i princip samma information flera gånger, utan att kunden blir irriterad. Bland det viktigaste är att veta *hur* man säger någonting, hellre än *vad* man säger (Sutherland & Sylvester 2000, s. 86-87).

Att bygga goda kundrelationer kräver mera än att utveckla en bra produkt eller tjänst som stöds av en förnuftig prissättning och marknadsföring. Företagen måste *kommunicera ett budskap* till konsumenterna, och budskapet som kommuniceras ska vara noga uttänkt. Istället för att endast förse kunderna med information om exempelvis priser måste företag kunna förmedla ett djupare budskap, ett budskap som berättar någonting om företaget. Vi antar att produkten vi erbjuder är jättebra, samtidigt som priset är överkomligt, trots detta köper ingen produkten. Orsaken kan ligga i att vi inte har förmedlat vårt budskap på rätt sätt, om vi överhuvudtaget har förmedlat ett budskap. Idag är frågan inte om företag ska kommunicera med konsumenterna eller inte, men istället hur mycket det ska satsas på kommunikationen. Det läggs i dagens läge stora resurser på kommunikation, allt ifrån marknadsföringen av produkten till kompetent service (Kotler, m.fl. 2008, s. 691). Trots att alla teoretiska aspekter är i sin ordning vad marknadsföringen av en produkt beträffar, stöter marknadsförare ändå på problem. Orsaken till detta kan ligga i de psykologiska faktorerna kring hur vi som konsumenter formar ett köpbeslut.

Konsumenter idag håller på att bli en grupp med en stark samhörighet, och man kan nästan utan att överdriva säga att konsumenter ställs mot marknadsförare och företag. Tidigare fattade konsumenter mer eller mindre skilt för sig beslut om att köpa en viss produkt, men idag är vi som konsumenter mera anslutna med varandra. Åsikten om ett företag eller en viss känd produkt kan påverkas av vad den stora majoriteten av konsumenter tycker. Företag måste helt enkelt synas för att lyckas, men även då är succé inte garanterad (Kotler, m.fl. 2010, s. 18).

Enligt Philip Kotler (Kotler, m.fl. 2008, s. 24, 49) har varje människa en så kallad svart låda eller ”black box”, som på ett enkelt sätt beskriver vårt beteende och våra beslut i hur vi resonerar kring ett köp. Teorins grundidé är att en konsuments handlingar har tre skeden, i ordningen stimulus – svarta lådan – reaktion. Stimuli kan vara de så kallade ”fyra P:na” – produkt, plats, pris och promotion. Stimulin är en del av marknadsmixen, det vill säga vilken effekt olika sorters stimuli ger beroende på exempelvis plats och synlighet. Som namnet säger blandas de fyra P:na till ett verktyg företag använder sig av för att på något sätt påverka marknaden. Marknadsmixen kan bestå av reklamblad, internet-adresser eller varför inte diskussioner med vänner. Hur marknadsmixen utformas är mer eller mindre avsiktligt, beroende på hurdan effekt ett företag vill ha. De fyra P:na kan även definieras som de fyra huvudsakliga marknadsföringsverktygen företag i olika utsträckning använder sig av (Kotler, m.fl. 2008, s. 24, 49). En produkt skapas, priset avgörs och platsen bestäms, det vill säga hur företaget ska gå tillväga för att möjliggöra produkten för konsumenten. Den fjärde helheten i de fyra P:na är promotion eller marknadsföring, det vill säga att företaget måste kommunicera med kunden och informera denna om produkten (Kotler, m.fl. 2008, s. 24). För Hangö bowlinghall är en väldigt utförlig marknadsföringsstrategi inte nödvändig och heller inte möjlig på grund av en begränsad budget, men ställning till de fyra P:na måste naturligtvis tas för att kunna planera verksamheten.

På den svarta lådans innehåll grundar sig människans respons på stimuli. En grundläggande insikt i hur människors tankeprocess fungerar utifrån teorin om den svarta lådan, vare sig det gäller på den medvetna eller omedvetna nivån, kan hjälpa Hangö bowlinghalls ledning till att fatta fördelaktiga marknadsföringsbeslut – sist och slutligen kan såväl stora som små företag dra nytta av innehållet i en potentiell kunds svarta låda. I Kotlers svarta låda finns vårt köpbeteende men det påverkas som sagt inte endast av marknadsföring, utan så kallade referensgrupper är viktiga. Dessa kan sammanfattas som rekommendationer eller åsikter av någon i konsumentens närkrets, på vilka man grundar ett köpbeslut. Enligt Kotler, m.fl. (2008, s. 708) är det viktigt för en marknadsförare att inse hur viktiga dessa kan vara i dagens av reklam genomsyrade värld. Som det nämndes på sidan 27 kan de små skillnaderna vara avgörande; ofta litar vi som konsumenter mera på vänner och familj än på företag när det gäller att få information om en produkt.

På grund av referensgruppernas betydelse kommer det i de praktiska utvecklingsförslagen tas ställning till alternativ som går att tillämpa på hela familjen och vänskapskretsen, alternativ som bidrar till att Hangö bowlinghall är en plats där alla känner sig välkomna. Vad vore bättre än att en bowlare skulle locka med sig vänner och familj för att prova på

bowling, och hitta en gemensam hobby? De flesta människor påverkas av att andra tycker och tänker, kanske mycket mera än de själva vågar erkänna. Rekommendationer och åsikter från många konsumenter påverkar vårt köpbeslut, speciellt om den positiva kritiken kommer från vår närkrets. Samtidigt sprids ryktet om ett ”dåligt” företag eller en undermålig produkt snabbt (Vitale 2005, s. 45).

Inne i den svarta lådan finns i princip allt vad vi är: åsikter, attityder, vanor hemifrån, moraliska uppfattningar och religiösa faktorer med mera. På grund av dess stora omfattning är teorin möjlig att tillämpa på många områden. Marknadsföring är i vilket fall som helst en viktig helhet, men om reklamen kan påverka människors svarta låda är marknadsföringen ännu effektivare (Kotler, m.fl. 2008, s. 244).

Efter att ett ”beslut” har fattats om produkten i fråga, på basen av stimuli samt våra egna uppfattningar, utformas en reaktion gentemot produkten. Resultatet kan grovt sett vara av två olika slag: antingen köper vi eller så köper vi inte. Vår reaktion är dock mera invecklad än så, därför står beslutsfattande inom citationstecken – hela processen sker ofta helt omedvetet och kan variera i längd och slagkraft. Beslutet vi tror att vi fattar har i själva verket utformats länge innan vi inser det. Vår reaktion består alltså inte av att ”köpa eller inte köpa”, utan är endast en del av vår reaktion. Mängden av köpta produkter eller service, vår lojalitet gentemot märket samt hur ofta vi köper produkten i fråga är endast några saker som utformar vårt köpbeteende (Kotler, m.fl. 2008, s. 238-241).

Stimulus och marknadsföring	"Black Box"	Reaktion
Pris	Moralisk uppfattning	Mängden av köpta produkter och service
Produkt	Inlärd vanor Attityder och åsikter	Hur kunden reagerar
Promotion	Köpbeslut- och beteende	Lojalitet
Plats		Hur ofta, när och vad kunden köper

Figur 4. Köpbeslutets tre faser.

Sist och slutligen är det kunden som bestämmer om priset på en produkt eller tjänst är lämpligt, utgående bland annat ifrån det upplevda värdet på produkten i fråga. Kunden frågar sig helt enkelt ”är det värt att betala denna summa?”. I dagens läge är kunder mycket

medvetna om marknaden och hur den fungerar, kanske mer än företagen inser, och det är i sista hand konsumenterna som bestämmer om priset känns bra eller inte (Kotler, m.fl. 2010, s. 18).

Prissättningen ett företag bestämmer sig för inverkar naturligtvis på kundens köpbeslut, men även ett högt pris kan locka om kunden anser att värdet är högt. Ett företag måste alltså vara medvetet om produktvärdet kunder upplever, för att prissätta den på bästa möjliga sätt. På denna punkt har Hangö bowlinghalls styrelse ännu saker och ting att lära sig; när kunderna minskar, ökas priserna för att kompensera för de minskade inkomsterna. Detta fungerar i teorin, men i verkligheten är det inte rätt tillvägagångssätt: den tidigare enkätens resultat har visat att priset är en avgörande faktor för hur ofta kunder bowlar eller inte bowlar, och att ytterligare höja priset på en redan dyr produkt med höga potentiella tilläggskostnader (se avsnittet om problemdiskussion) är inte fördelaktigt. Tänkesättet att börja från kundernas upplevda värde och veta vad de är villiga att betala kallas *value-based pricing*. Prissättningen börjar alltså från kunderna i motsats till *cost-based pricing* som börjar processen från produkten. Utan att beakta priset och det upplevda värdet på vår produkt, bowling, kan evenemang och liknande för att locka kunder inte vara effektiva (Kotler, m.fl. 2008, s. 639-641).

Förutom att endast presentera fakta så som ett lågt pris eller produktens egenskaper för att väcka intresse, finns det en annan viktig del i marknadsföringsprocessen: hos kunden ska det väckas ett *behov*. Vi måste utgå ifrån att det finns ett behov av något slag när en kund söker en produkt, vare sig det gäller ett genuint behov eller ett behov en marknadsförare har skapat. Som det togs upp på sidan 24 är kunden kanske inte medveten om att bowling är roligt, då är det upp till marknadsföraren att informera och väcka ett intresse, ett behov. Det upplevda värdet på en tjänst är alltså viktigt och broende på produkten eller tjänsten i fråga värderas det olika. Angående en dyr produkt kanske kunden fokuserar mest på priset, medan en nyligen lanserad produkt mera granskas för hållbarhet (Kotler, m.fl. 2008, s. 24-25). Marknadsföring 3.0 utvecklar som det i inledningen till kapitlet togs upp skapandet av ett behov till att innefatta även djupare känslor, värden och attityder hos konsumenten, och behovet som skapas begränsas inte längre till produkten. Ju djupare marknadsförare kan påverka oss, desto större möjlighet till framgång finns det: känslor leder till handling, förstånd leder till slutsatser (Kotler, m.fl. 2010, s. 182-183).

För att lyckas med marknadsföringen av Hangö bowlinghall måste vissa saker om hur kunder omedvetet ser på reklam inses: Ju mera någonting marknadsförs, desto populärare verkar det. Max Sutherland & Sylvester (Sutherland & Sylvester 2000, s. 47, 49-50) menar att om någonting regelbundet marknadsförs, ökar kännedomen och ämnet i fråga blir populärt mer eller mindre automatiskt. Påståendet kan verka komiskt, men kunderna måste övertygas om att bowling är roligt och genom att aktivt synas i media ökar chanserna att lyckas. Redan det att någonting marknadsförs, oavsett metoden, får saken i fråga att verka mera populär: synlighet är något Hangö bowlinghall behöver. En viktig frågeställning angående kunders reaktioner och inställningar gentemot reklam är: ”marknadsförs en produkt för att den är viktig, eller är den viktig för att den marknadsförs?” (Sutherland & Sylvester 2000, s. 50). Ibland kan marknadsföringen och diskussionen kring en produkt få eget liv, och riktningen konsumenternas åsikter styrs i är inte längre upp till marknadsföraren.

6.2 Mun-till-mun-marknadsföring

En användbar marknadsföringsmetod är den så kallade mun-till-mun-marknadsföringen. Företag kan välja att medvetet rikta sig till vissa grupper av människor, och lita på att dessa människor för vidare budskapet om en ny produkt eller tjänst. Denna typ av marknadsföring kallas ibland buzz-marknadsföring, vilken har gett upphov till många framgångsrika produkter: som ett av de mest lyckade experimenten på senare år kan Googles e-postservice Gmail nämnas. Konsumenter kommunicerar med varandra om en ny produkt på samma sätt som konkurrerande och samarbetsföretag gör, med följden att produkten marknadsförs mer eller mindre av sig själv. Detta är en av orsakerna till varför mun-till-mun-marknadsföring är ett så pass användbart verktyg (Teather 2004).

Mun-till-mun-marknadsföring knyter på ett sätt samman med referensgrupperna i Kotlers svarta låda, eftersom konsumenten ofta lyssnar mera på familjmedlemmar och vänner än ett företags reklam. Processen kan, på samma sätt som Kotlers svarta låda, utnyttjas i olika grad, och kan dessutom utvecklas på egen hand. Marknadsföringsmetoden i fråga är användbar eftersom potentialen är enorm, samtidigt som metoden är kostnadseffektiv (Kotler, m.fl. 2008, s. 708). Hangö bowlinghall borde absolut dra nytta av denna metod och skapa diskussion bland eventuella kunder, exempelvis genom nya och spännande erbjudanden.

Angående mun-till-mun-marknadsföring finns det flera olika kanaler företag kan utnyttja sig av eller välja att fokusera på. Något förenklat kan man säga att kanalerna delas in i företagsstyrda och icke företagsstyrda kanaler. Företag kan helt medvetet använda sig av sina egna kunder för att sprida information, där Gmail igen är ett ypperligt exempel: Google erbjöd den nya tjänsten åt vissa användare, vilka sedan kunde bjuda in vänner och bekanta för att testa tjänsten. De som blivit inbjudna kunde i sin tur bjuda in flera, och på så sätt växte Gmail explosionsartat på en relativt kort tid. De så kallade personliga kommunikationskanalerna är viktiga, eftersom de tillåter personliga åsikter och diskussion hellre än att endast lita på ett visst företags reklam (Heather 2004).

Den andra helheten, icke företagsstyrda kanaler, liknar sig till strukturen den medvetna styrningen av konsumenter, där skillnaden är att företaget får ”gratis reklam”: dessa kan exempelvis bestå av utomstående experter, kända personer och produktrecensioner på Internet. I dagens läge väljer även många konsumenter att kringgå massmedia och de ”officiella” kanalerna vid beslutande om att köpa en viss produkt, i synnerhet om produkten i fråga är dyr. Enligt vissa studier förlitar sig upp till 90 % av konsumenterna på egna referensgrupper och recensioner från andra konsumenter, hellre än på traditionell reklam – de motsvarande siffrorna ligger endast på 10-40 % (Kotler, m.fl. 2008, s. 708-709). För Hangö bowlinghalls del kan de icke-företagsstyrda kanalerna utnyttjas med hjälp av exempelvis utomstående professionella bowlare som kommer till hallen för att tävla eller hålla träning.

Naturligtvis finns det, som med mycket relaterat till marknadsföring, risker med mun-till-mun-marknadsföring. Budskapet ett företag vill förmedla kan tolkas fel, antingen genom de medvetna kanalerna eller på grund av utomstående personer och grupper, samtidigt som negativ diskussion kan uppstå bland konsumenterna: en mun-till-mun-kampanjs budskap med dåliga resultat färdas tyvärr längre och snabbare än en med lyckade resultat (Kotler, m.fl. 2008, s. 272, 709).

6.3 Reklameffekten måste maximeras

När mycket i dagens läge i princip är lika beträffande reklam, är det de små skillnaderna som avgör. När reklam diskuteras finns det många olika faktorer som inverkar på kunden som mottagare av reklamen. Det är viktigt att kunna identifiera typ av reklam samt hur den påverkar kunden. Reklamer brukar delas in i antingen nyhets- eller underhållningsreklam, där frågeställningen är ”Blir jag informerad eller underhållad?”. Det är viktigt att kunna

identifiera typen av reklam för att kunna förutse samt tolka effekten reklamen kommer att ha, eftersom kunder reagerar olika på olika sorts reklam. Reklamer med ett nyhetsvärde brukar faktiskt tolkas på motsvarande sätt som nyhetssändningar, medan underhållande reklamer inte får kunderna lika engagerade (Sutherland & Sylvester 2000, s. 45, 85-86).

En annan viktig frågeställning är ”För min reklam med sig något nytt?”. En reklam behöver inte föra med sig ny information om själva produkten eller servicen, utan kan förmedla information genom underhållning. Konsumenten behöver heller inte gilla reklamen för att den ska vara effektiv, men den blir naturligtvis mera effektiv om konsumenten är positivt inställd (Sutherland & Sylvester 2000, s. 85-86).

Sutherland & Sylvester (2000, s. 207-208) tar upp ett exempel som på ett slagkraftigt sätt bevisar hur lika reklam och kommunikation idag är. Under många år var reklamerna kring värkmedicin väldigt liknande varandra, alla känner väl igen reklamen där en brustablett tappas i ett glas vatten, och en text med produktens och företagets namn visas? Istället för att vara synliga blir reklamer av denna typ endast en i mängden. Problemet är alltså att de inte är tillräckligt minnesvärda för att någon ska minnas dem eller ens kunna skilja på de likartade reklamerna. I ett fall visades en ”brustabletsreklam” åt en grupp människor, som efteråt frågades om de hade sett reklamen förut. Nästan hälften av respondenterna meddelade att reklamen var bekant från tv, trots att reklamen aldrig hade visats förut. Inte överraskande visste väldigt få vilket företag som gjorde reklamen, eller ens vad produkten i fråga hette. Allting i reklamen var så lika, så stelt och fantasilöst att den skulle kunna tillhöra vem som helst – i dagens reklamtrötta värld kan dåliga reklamer eller budskap helt enkelt inte vara effektiva (Sutherland & Sylvester 2000, s. 207-208). Sutherland & Sylvester beskriver några metoder som företag, stora som små, kan utnyttja för att undvika att reklamen blir ineffektiv. I de praktiska förslagen på sidan 43 kommer jag att ta upp vilka knep Hangö bowlinghall kunde använda sig av vid planering av sin kommunikation och ett reklambudskap.

Det är viktigt att kunna särskilja sig och ha ett enhetligt utseende på reklamen, så att konsumenter inte förväxlar reklamen med ett annat företags budskap. Företag måste vara konsekventa och verkligen ”äga” reklamen. Ett sätt är att välja en typ av reklam och hela tiden hålla sig till den. Sakta men säkert kommer konsumenterna att börja känna igen reklamen, och i det skedet är innehållet inte så viktigt längre: det kan stå i princip vad som helst på affischen eller reklambladet eftersom kunden redan har gjort associationen till ett visst företag eller en viss produkt. Ett ypperligt exempel på en sådan framgångsrik strategi

är Absolut Vodka, som i över 20 år har använt samma enkla grund för sina reklamer, det vill säga en flaska med en text under. Genom fantasifulla variationer är reklamen trots sin enkelhet ännu i denna dag fräsch och engagerande (Sutherland & Sylvester 2000, s. 210).

En enhetlig stil på en reklam främjar chanserna att en konsument minns reklamen, en ”repetition” gör att vi lättare kan ta in budskapet från reklamen. Slogans kan exempelvis fungera som konstanter, fastän resten av reklamens utseende varierar. Symboler och logotyper är andra mer eller mindre automatiska konstanter för företag. Meningen är att vi inte kan undvika att tänka på en produkt eller ett företag när vi hör en slogan eller ser en viss logo. En visuell konstant kan egentligen vara *vad som helst*, bara företaget är konsekvent och äger saken i fråga. Som Absolut Vodka har bevisat behöver reklamen inte vara invecklad för att lyckas, bara layouten är unik. Saker som färgtema, teckensnitt, igenkännliga ljud och musik är aspekter att beakta när en slagkraftig reklam utformas (Sutherland & Sylvester 2000, s. 211-217).

6.4 Lokala media

När lokala media diskuteras avses oftast tidningar i den egna staden eller regionen, men även tv och radio har börjat få ökad betydelse på den lokala nivån. Det är viktigt att inse vikten av lokala media när den egna företagsverksamheten planeras: lokala medier är ofta underskattade som marknadsföringsverktyg. Budskapet och nyheterna anses inte alltid vara viktigt, men det är viktigt att minnas betydelsen lokala media har för ortsborna. Lokaltidningar läses exempelvis mera ingående än större, landsomfattande tidningar, och relationen till läsarna är mera intim. Den lokala vinkeln är med andra ord viktig, läsarna blir mera engagerade i reklamen eller nyheten om den behandlar något på den egna orten hellre än en riksomfattande nyhet. Samtidigt är läsarnas trovärdighet gentemot innehållet på en hög nivå (Lind m.fl. 2004, s. 30-31). Det är viktigt att ha en bra relation till de lokala medierna och engagera dem i verksamheten, för bowlinghallens del är Hangötidningen och Västra Nyland viktiga lokala media att beakta.

6.5 Sociala media

Mun-till-mun-marknadsföringen har etablerat sig på Internet, som är en av de bästa plattformarna för att sprida ett budskap eller skapa diskussion om en produkt. I dagens läge surfar konsumenterna inte på nätet på måfå, utan söker målmedvetet information om exempelvis en tjänst eller en nyligen lanserad produkt. Som det tidigare nämndes kan

marknadsföringen beträffande mun-till-mun vara värdefull men inte precis lätt att hantera, och på Internet sker saker och ting mycket snabbt. Internet har alltså blivit en mediekanal som är minst lika viktig som de mera traditionella mediekanalerna. För företag idag är hemsidan väldigt viktig, eftersom den skapar en slags bas dit konsumenter kan vända sig. Ett typexempel är diskussion på olika forum, bloggar och på Facebook, vilka leder till att konsumenter tar ett intresse i företaget och besöker sagda företags hemsidor i jakt på mera information (Franzén 2002, s. 71-71). En aktiv Facebook-sida kan innehålla i princip allt om företaget, så som evenemang, bild och video, tidtabeller för tävlingar, erbjudanden och allmänna statusuppdateringar, vilka egentligen inte har en annan funktion än att synas och skapa dialog (Ström 2010, s. 70-71, 73).

Som Franzén (2002, s. 71-71) påpekar är hemsidan väldigt viktig för företag idag, och det är viktigt att få med hemsidadressen på alla reklamblad och andra former av kommunikation. Via antingen Facebook-gruppen eller hemsidan är det lätt för kunderna att senare i lugn och ro granska detaljerna angående exempelvis ett erbjudande på en affisch (Franzén 2002, s. 71-71).

Ström (2010, s. 70-71, 73) anser att mediakanaler som Facebook kan vara väldigt viktiga för små företag, eftersom det på den egna sidan kan finnas i princip allting om företaget. Det är viktigt att vara aktiv på Facebook och på den egna hemsidan, för att sprida information om tävlingar och erbjudanden, men även för att skapa någon sorts diskussion: är hemsidorna välgjorda och Facebook-gruppen aktiv, upplever kunden att bowlinghallen är aktiv och mångsidig. För att kunna skapa ett ”buzz” för de potentiella kunderna som söker information på nätet, räcker det inte med att endast presentera kunderna med erbjudanden och priser (Ström 2010, s. 70-71, 73).

6.6 Evenemang

Engagement-marknadsföring är ett sätt att engagera kunden i företaget och verksamheten, genom att göra reklamen viktig för kunden. Hellre än att endast informera om något lockas mottagaren med och känner sig som en del av helheten. Genom att ta in kunden som en del av reklamen ökar marknadsföringens effektivitet. Om kunden känner sig vara delaktig av reklamen uppmuntrar till agerande. Kunden ska känna sig ivrig att ta del av det företaget erbjuder och lovar, samtidigt som lojalitet är viktig. Engagement-marknadsföring utgår till skillnad från mera traditionell marknadsföring ifrån kundens behov och värderingar, och

försöker som namnet säger engagera kunderna till att ta del av verksamheten på mer eller mindre deras egna villkor (Ippolito 2012).

Det finns flera saker att beakta vid planering av ett evenemang, saker som i slutändan kan vara avgörande för ett evenemangs framgång. Det gäller att göra evenemanget personligt för deltagarna, och på så sätt locka dem att delta. Bowlinghallen har exempelvis många företagskunder, en idé kunde vara att ordna en bowlingkväll för företag från en viss industri. Som med all marknadsföring är det viktigt att på förhand definiera målgruppen och vara medveten om hurdan kommunikation är lämplig för det valda segmentet (Freeman 2009). Efter evenemanget är det bra att i allmänhet analysera hur det har gått, för att i framtiden kunna ordna bättre tillställningar. Antal anmälda och det verkliga deltagarantalet torde vara de viktigaste delarna för bowlinghallen, det vill säga vem som dök upp och varför. Regelbundna möjligheter för kunderna att ge feedback och förbättringsförslag är även viktigt för att utveckla verksamheten (Freeman 2009). Samtidigt som bowlinghallen kan samla in värdefull information för att hela tiden förändra evenemangen till det bättre, skapas diskussion bland kunderna vilket i sin tur skapar ytterligare "buzz" (Freeman 2009).

Kunder utnyttjar alltså en otroligt stor mängd information när det gäller att fatta beslut om att köpa en viss produkt eller tjänst. Marknadsföraren måste vara medveten om vilka faktorer som inverkar på beslutet, för att det ska finnas en möjlighet att marknadsföringsmetoderna kommer att vara effektiva. Det står tyvärr klart att konsumenternas tankeprocess är invecklad, och ett köpbeslut formas sällan utifrån en eller endast ett par faktorer. Utmaningen för en marknadsförare är stor, eftersom köpbeslut ofta formas helt eller delvis undermedvetet. Det finns trots detta några saker som på ett bra sätt åskådliggör processen kring köpbeslutet. (Kotler, m.fl. 2008, s. 269).

Sammanfattningsvis har alltså köpbeslutet med ett behov och ett sökande efter produktnytta att göra – det kan röra sig om antingen ett behov som marknadsföraren skapat eller ett genuint behov för en viss produkt. Produkten i fråga granskas sedan noggrant av konsumenten utifrån de egenskaper den har. Detta görs delvis för att närmare undersöka egenskaperna, men även på grund av att skillnaderna i dagens läge är väldigt små; ofta är noggranna jämförelser det enda sättet att hitta betydande skillnader i olika märken och produkter. Bowlinghallen måste kunna differentiera sig via andra saker än bowlingen, som i de flesta hallar är lika, detta diskuteras närmare i konkurrensanalysen på sidan 45. Konsumenternas uppfattning om produkten spelar här en stor roll, och är något som kan

vara avgörande för vilken som väljs. Under granskningen av en eller flera produkter, har konsumenten vissa förväntningar på produkten. Förväntningarna kan återigen vara medvetet skapade av marknadsförare genom effektiv reklam, men de kan även vara resultatet av annan sorts kommunikation, som till exempel mun-till-mun-marknadsföring (Kotler, m.fl. 2008, s. 269-270).

Vad är det då som bestämmer om en kund är nöjd eller missnöjd med köpet av en produkt? Svaret ligger i produkten, närmare bestämt i det förväntade och det verkliga värdet. En bidragande faktor i det förväntade värdet är förstås priset på produkten, men även referensgruppernas och marknadsförarnas budskap spelar en roll. Lyckas marknadsföraren överträffa konsumentens förväntan gällande produktens egenskaper, kommer konsumenten troligtvis att vara mer än nöjd med produkten. På motsvarande sätt kommer kunden att bli besviken om produktens ”löften” inte uppfylls (Kotler, m.fl. 2008, s. 271).

7 Intervjuerna med Seppo Nurmi och Jaana Hartikka

För att skapa en bättre bild av det rådande läget i Hangö bowlinghall valdes en kvalitativ undersökning, i form av intervjuer med bowlinghallens ordförande Jaana Hartikka såväl som hallmästaren Seppo Nurmi. För intervjun sammanställdes sex frågor, dit en SWOT-analys även hörde. Frågorna baserar sig på syftet för arbetet, de teorier jag har fördjupat mig i samt hypoteserna, med målet att antingen bekräfta eller förkasta hypoteserna. Frågorna tangerade ofta varandra, för att få flera synpunkter på samma frågeställning, vidare hade frågorna inget på förhand bestämt svarsmönster. Före intervjuerna skickades frågorna till Jaana Hartikka och Seppo Nurmi, så att de hade möjlighet att förbereda sig. Under intervjuerna fick jag förutom svar på mina frågor även andra intressanta svar som kan användas gällande de praktiska förslagen i Hangö bowlinghalls fortsatta utveckling.

Den första frågan behandlade bowlinghallens situation i stora drag just nu, det vill säga hur Hartikka och Nurmi anser att den ekonomiska situationen är, kundmängderna och andelen nya kunder. Med andra ord diskuterades om föregående års arbete har gett resultat, samt vilka faktorer som inverkat på situationen. Fokusen låg på det senaste året, eftersom det under den tiden har skett stora förändringar: i princip kan man säga att utvecklingsarbetet tog fart på allvar på våren 2011 när Jaana Hartikka tog över som styrelseordförande.

Vårens beräkningar för omsättningens del är ungefär lika som säsongen före, så om endast siffror beaktas har inga större förändringar skett. Enligt Nurmi är det dock viktigt att komma ihåg, att förra året använde ännu fallskärmsbopparna bowlinghallens utrymmen. De förvarade sin utrustning i ett av mötesrummen, samtidigt som de badade bastu, bowlade och använde sig av caféet. Enligt Nurmi utgjorde inkomsterna från detta enligt en försiktig uppskattning åtminstone 5000 euro. Med tanke på att denna extra inkomst till årets säsong föll bort, har omsättningen från den ”vanliga” verksamheten ökat en hel del. Nurmi har märkt en klar ökning i fritidsbowlandet på helgerna, men några nya registrerade medlemmar har det även kommit, samtidigt som ett antal gamla spelare på nytt har aktiverat sig. Användandet av mötesutrymmen har även ökat en del, men det är fritidsbowlandet som utgör den största positiva förändringen. Utvecklingen är inspirerande anser både Hartikka och Nurmi, eftersom det är den delen ledningen och arbetsgruppen har arbetat mycket för under ett drygt år. För tillfället är dock allt inte positivt, eftersom underhållet av de gamla maskinerna 2012 har kostat mera än väntat.

Angående metoder för att få nya kunder anser Nurmi och Hartikka att det inte finns ett enskilt ”rätt” tillvägagångssätt, utan utvecklingen måste ske kontinuerligt och målmedvetet, det bästa resultatet uppnås genom en kombination av metoder och marknadsföringskanaler. Speciellt med en begränsad budget är det viktigt att utforska flera olika verktyg för att hitta den marknadsmix som är mest kostnadseffektiv och ändamålsenlig. Nurmi anser att de gamla kundernas fortsatta aktivitet även ganska långt är beroende av dessa saker, trots att de är lojala.

Beträffande frågan om vilka marknadsföringskanaler som används mest för tillfället, och vilka kanaler som borde utvecklas vidare, är svaret samma: Facebook, lokaltidningar samt de egna hemsidorna är bra verktyg varifrån både fritidsbowlare såväl som registrerade medlemmar hittar information om allt ifrån öppethållningstider till datum för månadsfinaler. Hartikka och Nurmi menar alltså att de verktyg som redan används har gett resultat, men de kunde utnyttjas ännu effektivare. Hartikka lyfter fram att Facebook-sidan kunde uppdateras mera regelbundet, hemsidorna har trots förslag nog uppdaterats men inte förnyats, och annonser i t.ex. Hangötidningen borde publiceras oftare. Den sistnämnda är naturligtvis en kostnadsfråga, men längs med säsongen annonseras det om det mest väsentliga under regelbundna intervall. Annonseringen är en punkt på vilken ledningen verkligen har blivit mera aktiv och effektiv, anser Nurmi.

Den näst sista frågan behandlade vilka faktorer som inverkar på utvecklandet av bowlinghallen, närmare bestämt om det är ekonomiska faktorer eller brist på idéer som påverkar vid eventuella problem. Både Hartikka och Nurmi ansåg att resurserna, eller snarare brist på resurser, inte hindrar utveckling även om det naturligtvis skulle underlätta med en bättre finansiell situation. Någon egentlig brist på idéer finns det heller inte, i detta skede övergick diskussionen till problemområdet vad utveckling beträffar: det stora problemet är helt enkelt tidsbrist. Nurmi arbetar som hallmästare medan Hartikka har fullt upp med styrelsemöten och exempelvis ordnande av månadstävlingar, samtidigt som hon förstås har ett eget arbete.

Arbetsgruppen bestående av mig själv, Hartikka, Nurmi och två andra bowlare grundades ursprungligen för att underlätta idé- och beslutsprocessen kring exempelvis turneringar och evenemang. Som jag tog upp på sidan 9 var en orsak till grundandet att ledningen under styrelsemötena skulle ha mera tid för andra ärenden än praktiska arrangemang. Detta har delvis fungerat, men det finns alltså ändå inte tillräckligt med tid för att genomföra alla förbättringsförslag. Kort sagt behöver Hangö bowlinghall enligt Nurmi personer som kan ställa upp i både psykiskt och fysiskt arbete: fastän idéerna och viljan finns, medför tidsbrist tyvärr ofta att idéer inte genomförs.

I slutet av intervjun bad jag respondenterna göra en Swot-analys. Gällande styrkor ansåg Nurmi att det viktigaste är en lojal kundbas, även om den håller på att minska. Egna maskiner och det att hallen ägs av bowlingförbundet är även en viktig helhet. Den största svagheten däremot tangerar den tidigare frågan om utmaningar, det vill säga brist på personal och därmed brist på tid.

Något som även är en stor svaghet är tänkesättet ”På detta sätt har vi alltid gjort – varför skulle vi behöva ändra på något?”. Enligt Nurmi och Hartikka är marknadsföringen av bowlinghallen, förnyandet av maskiner och inredning, ett bättre tävlingssystem samt mera satsning på hobbybowlingen något som borde ha fokuserats på hela tiden, och inte endast intensivt under de senaste ca två åren. Hade mera målmedvetet och kontinuerligt utvecklingsarbete utförts hela tiden, istället för att förlita sig på tankegången ”så här har vi alltid gjort”, skulle Hangö bowlinghalls situation vara mycket bättre idag. Hartikka påpekar att hela arbetet med marknadsföring och lockande av kunder har börjat nästan från noll, och det har hittills visat sig vara ett svårt arbete att bygga upp hallens anseende på nytt. Trots att förnyelser är något det först nu har satsas mycket på, är det enligt Nurmi viktigt att beakta den stora förändringen Hangö bowlinghall har upplevt under de senaste

knappa två åren: omvandlingen från en 1970-tals bowlinghall till en modern fritidsplats har verkligen varit enorm.

Möjligheterna för Hangö bowlinghall är många, speciellt eftersom vintern i den traditionella sommarstaden Hangö är lugn och evenemangen som arrangeras är ganska få. Här kunde diskobowlingen och i övrigt fritidsbowlingen locka kunder, inte endast privatpersoner men även företag som ordnar rekreationsdagar. Genom evenemang borde Hangö bowlinghall kunna profilera sig som ett ställe dit kunder kommer för att bada bastu, bowla och fira veckoslut innan det är dags att bege sig ut i nattlivet.

Hoten enligt Nurmi är ganska långt lika som svagheterna, förutom det att bowlinghallen sakta men säkert tvinar bort. Med detta menar han att kundmängderna minskar utan att det märks, innan det är för sent. För tillfället är en stor del, ungefär 70 %, av de registrerade 80 medlemmarna över 50 år gamla. Detta betyder att bowlinghallens kundantal årligen minskar, sakta men säkert, om man inte lyckas uppnå en stark återväxt. Det andra stora hotet har även det med ålder att göra, det vill säga åldern på de nu redan gamla maskinerna. Stora och små reparationer görs varje år, men i något skede måste maskinerna förnyas, vilket medför stora kostnader.

8 Analys av intervjuerna

Kombinerat med den tidigare enkätens resultat gav intervjuerna positiva resultat och en motsvarande process kunde vara fördelaktig i framtiden, exempelvis i form av gruppdiskussioner eller idéseminarier för att ytterligare främja Hangö bowlinghalls verksamhet. Med teorierna kring marknadsföring som utgångspunkt för resultatanalysen kommer konkreta marknadsföringsmetoder som Hangö bowlinghall kunde använda sig av att presenteras börjande på 42. Efter intervjuerna kunde det konstateras att resultaten från enkäten utförd 2011 har varit till nytta och resultaten kan ännu anses vara aktuella. Nurmi och Hartikka värderar kundernas åsikter och hela förnyelseprocessen under de två senaste åren har allra minst medfört en förändrad attityd gentemot kundernas behov. Trost (1997, s. 33-34) menar att ett kontinuerligt arbete med intervjuobjekten, samt det att intervjuaren känner personerna i fråga från förut, är en fördel eftersom intervjuaren lättare kan tolka svaren från intervjuerna (Trost 1997, s. 33-34). Även om jag anser det vara en fördel för mig, är den största fördelen att jag från tidigare vet hur verksamheten fungerar.

Den ekonomiska situationen i hallen är oförändrad om endast siffror beaktas, men det är viktigt att beakta att mängden fritidsbowlare har ökat. Detta betyder att marknadsföringen av hallen har varit effektiv, eftersom nya kunder har hittat till hallen. Det är inspirerande för både ledning och personal såväl som föreningarna att se nya ansikten i bowlinghallen.

Nurmi och Hartikka anser att både nya och gamla kunder lockas av samma saker, det vill säga en kombination av marknadsföringsmetoder. Med andra ord kan kombinationen tillämpas på både de registrerade medlemmarna och de nya kunderna. Jag tycker dock att de båda helheterna, fritidsbowling och tävlingsverksamhet, är så pass olika varandra att det inte går att tillämpa samma strategi. De redan registrerade medlemmarna tränar och tävlar oavsett om marknadsföringen är effektiv eller inte, medan fritidsbowlarna på ett annat sätt måste lockas till bowlinghallen, genom exempelvis erbjudanden och informering om diverse evenemang. Visserligen är även tävlingsbowlarna vetgiriga och vill få information, men innehållet de vill ha fokuserar mera på just tävlingsverksamheten.

Gällande användande av marknadsföringsmetoder har bowlinghallen sett en positiv förändring, trots att både Hartikka och Nurmi gärna skulle se att verktyg som t.ex. Facebook skulle användas mera. Förut sattes mycket energi på siffrorna, nämligen omsättningar och årsresultat, men nu har personalen och ledningen märkt att ett värnande om kunderna och deras åsikter är nyckelfaktorer i ett uppsving i kassaflödet. Tidigare höjde man priserna för att råda bot på en försämrad ekonomisk situation, nu fokuseras energin istället på att locka kunder till hallen. Det är i mitt tycke en otroligt värdefull insikt att man förhåller sig till kunderna på ett annat sätt: de är inte endast källan för inkomster, utan de som håller hallen vid liv. Annonseringen har ökat märkbart, under säsongen 2012 annonserades det i Hangötidningen ett tiotal gånger och även ett par gånger i tidningen Västra Nyland. Orsaken till detta är i mitt tycke enkel: det finns mera att annonsera om. Nya tävlingar, förändringar och förbättringar i hallen samt det att ledningen har blivit mera aktiv har lett till att det är mera ändamålsenligt att annonsera oftare. Det finns alltså mera nyheter att informera om, och det har kännits mera värdefullt att annonsera.

I intervjuerna överraskades jag av att varken brist på idéer eller brist på ekonomiska resurser inverkar på hur bowlinghallen utvecklas. Jag trodde att speciellt ekonomiska faktorer skulle hindra utvecklingen, istället ansåg både Nurmi och Hartikka att tidsbrist är den stora hindrande orsaken. Jag anser att detta även är en orsak till att ledningen fastnat i gamla tänkesätt, det är helt enkelt lättare att göra saker och ting ”på rutin” hellre än att helt och hållet förnya tillvägagångssätten för exempelvis ordnandet av tävlingar. För tillfället

ordnas vissa tävlingar trots att deltagarantalet och intresset är lågt, på den enkla grunden att de alltid tidigare har ordnats. Styrelsen och ansvarspersonerna i bowlinghallen har helt enkelt fastnat i gamla rutiner, och det är svårt att tänka i nya banor.

I Swot-analyserna Nurmi och Hartikka gjorde fanns det i mitt tycke två väldigt viktiga punkter, det vill säga hotet om att kundmängderna sakta minskar samt det att maskinerna går sönder och det inte finns resurser för att reparera eller införskaffa nya. Positivt gällande kundmängderna är att det under 2012 kom några nya registrerade medlemmar, samtidigt som Nurmi har märkt att i synnerhet veckosluten har blivit livligare och fört med sig nya ansikten under diskobowlingen. Återväxten är alltså för tillfället bättre än den varit på många år, men utvecklingen måste fortsätta för att andelen nya kunder ska vara tillräcklig för en fortsatt verksamhet. Utrustningen är gammal och måste oundvikligen förnyas inom några år, detta är i mitt tycke det enda hotet bowlinghallen i nuläget inte kan påverka. De andra problemen, som t.ex. brist på kunder och tidsbrist gällande förnyelser, har ledningen med goda resultat hittills kunnat råda bot på. Maskinerna medför stora kostnader, kostnader som inte ens Nurmi vågade ge en uppskattning på, och det står klart att någonting måste göras. Ett alternativ för detta kunde vara en tävling för att förnya bowlinghallen, något jag tar upp på sidan 48.

Mina tidigare åsikter om Hangö bowlinghall vid tiden för Swot-analysen fördjupades och gjordes mera konkreta efter att Jaana och Seppo utförde sina egna analyser i intervjuerna. Jag har försökt täcka de stora helheterna för bowlinghallen, medan Hartikka och Nurmi tog upp mera konkreta punkter i Swot-analysen. Intervjuerna i sin helhet medförde också många nya tankar som jag utifrån teorin kommer att ta ställning till i de praktiska utvecklingsförslagen. Saker och ting som ofta diskuteras på styrelsemöten och i allmänhet bland kunder i hallen konkretiserades i intervjuerna, och jag var till och med positivt överraskad över hur mycket användbart material jag fick.

9 Praktiska förslag för att utveckla verksamheten

Som det framgår av teorin finns det många utmaningar en marknadsförare ställs inför i fråga om marknadsföring och kommunikation i allmänhet. Marknadsföring utvecklas ständigt, konsumenter blir allt mer kräsna och de traditionella marknadsföringsmetoderna fungerar inte alltid – detta stämmer inte minst för en liten bowlinghall med en begränsad budget och en lång historia som inte varit utan sina problem. Den valda teorin grundar sig på tanken om att det idag är svårt att tillfredsställa konsumenter på grund av den otroliga

mängd reklambudskap konsumenter dagligen utsätts för. Det finns dock marknadsföringsmetoder som tar ställning till precis detta problem, och tacklar kommunikation och reklam mera utifrån konsumenters attityder, värderingar och åsikter. Vare sig det gäller stora eller små företag, finns det förutsättningar för att dra nytta av teorierna kring marknadsföring (Kotler m.fl. 2010, s. 43).

Utifrån den tidigare enkätens resultat, Swot-analysen, den valda teorin samt intervjuerna med Seppo Nurmi och Jaana Hartikka kommer jag som nästa att presentera konkreta utvecklings- samt förbättringsförslag för Hangö bowlinghall. Det slutgiltiga målet för förslagen är naturligtvis att främja verksamheten och uppnå en återväxt i form av nya kunder och registrerade medlemmar, men ändamålet är även att inspirera Hangö bowlinghalls ledning till ett fortsatt utvecklingsarbete samt utvidga ledningens syn på vad marknadsföring egentligen kan innebära. Marknadsföringen av en verksamhet förutsätter inte alltid otroliga utgifter eller väldiga tidsmässiga satsningar – på goda idéer, målmedvetet arbete och ett genuint intresse kommer man långt.

9.1 Kommunikationsmetoder

Det viktigaste just nu är att få ut den mest grundläggande informationen till kunderna, det vill säga öppettider, priser samt att det finns en bowlinghall! Bowlinghallen ligger något avsides, som bowlinghallar ofta gör, och detta ställer krav på en effektiv marknadsföring och kommunikation. I Hangö bowlinghall finns det flera sätt att kommunicera: den huvudsakliga kommunikationen sker via officiella kanaler som de två anslagstavlor och hemsidan, medan information inom föreningarna förmedlas via exempelvis e-post och Facebook.

Facebook är enligt resultaten från den tidigare enkäten än så länge är ett bra verktyg, men fokus borde ligga minst lika mycket på andra kunder som på medlemmar: mera bilder och videon från finaler och tävlingar, erbjudanden och instruktioner skulle ge mervärde åt kunder som inte är så insatta i sporten. Som det nämndes på sidan 35 kan i princip allt om ett företag finnas på den egna Facebook-sidan, allra minst för att skapa diskussion. Varför inte informera mera om lite större tävlingar, lägga till instruktionsvideon och artiklar om bowling (som hjälpmedel, för att få människor intresserade av bowling samt skapa dialog och diskussion) samt marknadsföra alla erbjudanden och specialevenemang? Som både Hartikka och Nurmi tog upp i intervjuerna är Facebook ett användbart verktyg som inte används tillräckligt bra.

Via Facebook kan Hangö bowlinghall snabbt, enkelt och framförallt gratis nå en stor mängd potentiella kunder. Som en del av att börja använda Facebook mera kunde bowlinghallen här utnyttja både Facebook och hemsidan strategiskt: naturligtvis ska de grundläggande sakerna finnas tillgänglig på Facebook, men den typen av information kunde istället betonas på den mera officiella hemsidan, tillsammans med exempelvis tävlingar. På Facebook ska stämningen istället vara mera avslappnad. För Hangö bowlinghall är det med andra ord viktigt att förmedla ett budskap i en mera personlig ton, och verkligen engagera och locka kunden till dialog. Som bekant är Facebook ett effektivt sätt att snabbt informera om t.ex. förändringar, erbjudanden och priser. Hangö bowlinghall har i januari 2013 en fungerande och aktiv Facebook-grupp med 236 medlemmar, men på sidan informeras det för det mesta om saker som berör registrerade medlemmar. Facebook kunde användas som en mindre officiell marknadsföringskanal, i motsats till de mera nyhetsbaserade reklamerna i exempelvis lokaltidningar.

För Hangö bowlinghalls del är det bortsett från praktiska och dagliga saker sköter Hangö bowlingförbunds styrelse de stora besluten, allt ifrån priser och tävlingsdatum till säsongens längd. Denna interna kommunikationsmöjlighet används i mitt tycke inte tillräckligt mycket, fastän det via styrelsearbetet skulle finnas ett underlag för enhetlig information om de större sakerna som pågår i bowlinghallen. Även om det finns flera olika kanaler, där interna memon och information på anslagstavlan är mest aktuella för den inre kommunikationen, känns det ibland krångligt att hitta information, främst på grund av att det ofta sker förändringar. Den stora mängden olika tävlingar och turneringar, bokningsläge, priser och öppettider är sådant som i synnerhet de aktiva medlemmarna ändå borde vara medvetna om. Även om man är insatt i verksamheten kan det kännas jobbigt att hålla sig uppdaterad med informationen. Den interna kommunikationen i Hangö bowlinghall måste med andra ord förbättras, för att det ska finnas möjligheter för medlemmar såväl som mindre insatta kunder att ta del av verksamheten. Den externa kommunikationen lider av en bristfällig intern kommunikation.

För tillfället är resurserna som satsas på reklam och i övrigt extern kommunikation relativt små, och bowlinghallen syns i lokaltidningar och på Facebook i medeltal en gång i månaden. Detta räcker inte riktigt, utan aktuell information om erbjudanden, påminnelser om öppettider, tävlingar och priser samt information om föreningsverksamhet är sådant som det ofta kunde informeras om. Risken finns naturligtvis att reklamen blir ”stel” och irriterar kunderna, som det nämndes tidigare är reklam mindre effektiv om kunden upplever den vara negativ. Hangö bowlinghall bör satsa på annonser i lokaltidningar samt

affischer, där det informeras om aktuella händelser samt grundläggande saker. Dessa två helheter har på basen av intervjuerna visat sig vara effektiva metoder för att nå nya kunder.

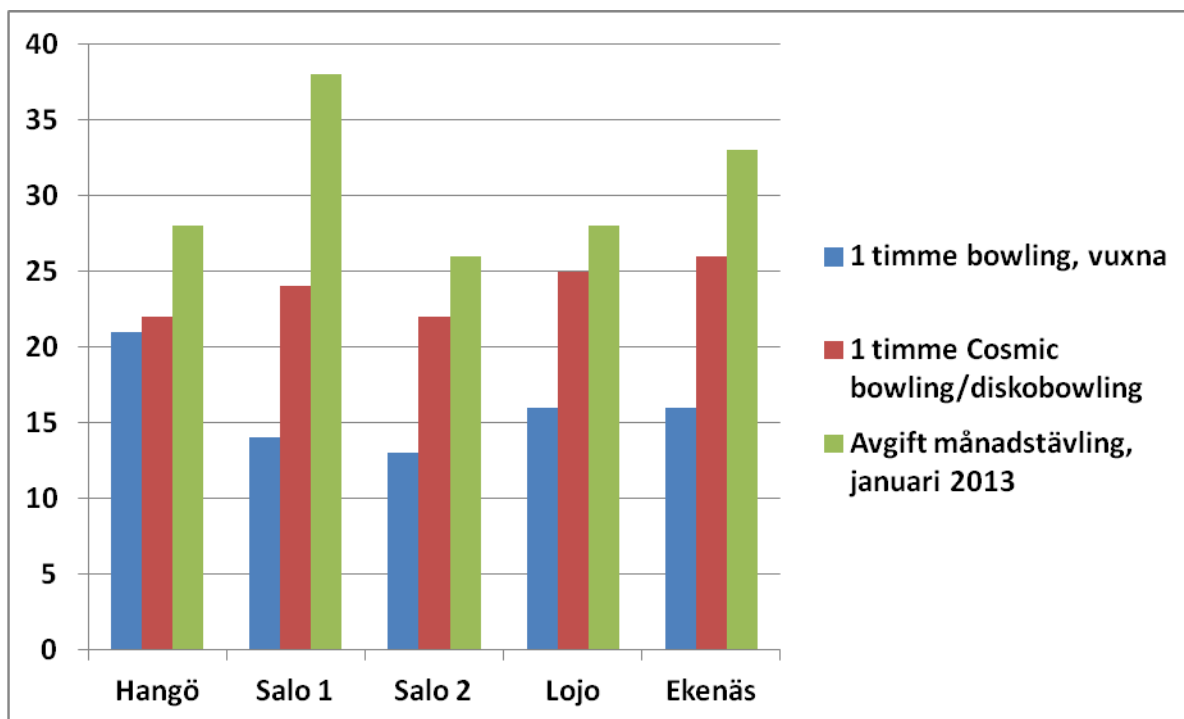
9.2 Konkurrensanalys för Hangö bowlinghall

Som det framgår ur avsnittet om konkurrens har Hangö bowlinghall flera konkurrenter i närområdet och en konkurrensanalys är ett användbart planeringsverktyg, både ur kommunikations- såväl som verksamhetssynvinkel. Hangö bowlinghall tävlar inte endast om tävlings- och fritidsbowlare, utan även om kunder som utnyttjar de andra delarna av verksamheten, nämligen bastu, mötesutrymmen och caféverksamheten.

För bowlare är kostnader för själva bowlingen alltid en stor fråga, och en bowlinghall med märkbart lägre priser än konkurrenterna har en fördel. En metod för att locka kunder till månadstävlingar är inte helt överraskande att sänka deltagaravgiften och höja mängden prispengar. Det är närmast just vid månadstävlingar Hangö bowlinghall har en möjlighet till att locka kunder bort från konkurrenterna, även om det i fråga om fritidsbowlandet finns utrymme för att justera priserna.

9.2.1 Prisjämförelse

En prisjämförelse mellan Hangös, Lojos och Ekenäs bowlinghallar förser värdefull information om hur Hangö borde gå tillväga för att antingen ha märkbart lägre priser eller ens liknande prisnivåer som konkurrenterna. Salos båda bowlinghallar har även iakttagits, där den äldre bowlinghallen namnges ”Salo 1” och den nyare ”Salo 2”. I prisjämförelsen har kostnaden för en timme bowling, kostnaden för en timme cosmic bowling eller discobowling samt kostnaden för den aktuella månadstävlingen (januari 2013) jämförts. Cosmic bowling och diskobowling kommer i analysen att behandlas som samma sak, fastän Cosmic bowling som det framgår på sidan 54 är lite mera ”avancerat”, eftersom båda hör till fritidsbowlingen.



Figur 5. Prisjämförelse mellan Hangö bowlinghall och de närmaste konkurrenterna.

Vid första anblick skiljer sig priserna inte så mycket från varandra, men vid närmare granskning märks det att Hangös avgifter för en timme bowling är märkbart högre än konkurrenterna, största skillnaden är hela åtta euro mellan Hangö och Salo 2. En stor skillnad alltså, men även i fråga om Cosmic bowling kommer Hangö högt upp gällande kostnader. Detta trots att Hangö inte har Cosmic bowling, utan det äldre systemet med diskobowling. Angående månadstävlingar är skillnaderna tur nog inte så stora, relativt låga deltagaravgifter kombinerat med höga prispengar lockar bowlare från andra städer. Det är väldigt svårt att analysera månadstävlingarnas situation, och utifrån den ge rekommendationer för prisnivåer: månadstävlingarna varierar väldigt mycket, något som illustreras av deltagaravgiften i Salos äldre bowlinghall. Ur figuren framgår inte att prispengarna är väldigt höga, något som motiverar en högre deltagaravgift. I vilket fall som helst kunde Hangö profilera sig som en hall med relativt låga deltagaravgifter och hyfsade prispengar. Istället för en eller två stora tävlingar per år, kunde föreningarna samarbeta mera för att genom hela året organisera attraktiva tävlingar. De tävlingar som ordnas av Hangö bowlingförbund däremot kunde satsa mera på kvalitet än kvantitet.

9.2.2 Produkter och utrymmen

Angående produkter finns det två saker som konkurrenterna klart är bättre på än Hangö bowlinghall: caféutbud och Pro shop. Hangö och Ekenäs bowlinghall har det minsta utbudet i jämförelse med Salos hallar och Lojo, där man förutom det breda utbudet av caféprodukter till och med får köpa lunch. Trots att Ekenäs café är ungefär lika stort som Hangös, erbjuder de mera produkter, exempelvis färska semlor.

Pro shop är en populär ”sidoverksamhet” för många större hallar. Därifrån får kunderna köpa nya bowlingklot, skor, skjortor och andra tillbehör, samtidigt som många hallar erbjuder experthjälp så som borrning av klot och träning. Positivt är att endast Salos bowlinghallar erbjuder tjänsterna i fråga, fastän Ekenäs bowlinghalls utrymmen skulle räcka till för att grunda en egen butik. I nuläget måste alla från närområdet bege sig till Salo eller längre för att exempelvis få ett nytt bowlingklot borrarat, detta är något Hangö kunde utnyttja. Hangö bowlinghall borde få ett system där registrerade spelare, eller varför inte vem som helst, kan beställa in nya bowlingbollar direkt till hallen. Det skulle vara lättare och billigare för kunden, samtidigt som bowlinghallen får provision för den goda servicen. Det är inte svårt att genomföra, problemet ligger i att människor inte vet om möjligheten. Liknande system finns i t.ex. Ekenäs bowlinghall, där det fungerar bra. Också i Hangö har det testats, men så pass få är medvetna om möjligheten att det inte utnyttjas tillräckligt mycket. En liten satsning på att få ut informationen till de registrerade medlemmarna skulle potentiellt ha stor betydelse: intresset för bowling skulle öka även bland spelare som inte bowlar så ofta, samtidigt som bowlinghallen skulle tjäna pengar. Bowling är en materialsport där utrustningen spelar en stor roll, och flera skulle kanske köpa nya bowlingbollar oftare, om de skulle vara medvetna om att det är möjligt att beställa bowlingbollen till hallen. Naturligtvis måste bowlingbollen ändå borraras på annan ort än Hangö, men de registrerade spelarna kunde utnyttja möjligheten för att beställa in annat material till hallen, som t.ex. bowlingskor.

Angående utrymmen har alla konkurrenter i analysen en fördel jämfört med Hangö. Alla bowlinghallar i analysen erbjuder förutom bowling bastu, mötesutrymmen och produkter från caféet åt kunderna. Problemet är att konkurrenternas utrymmen är bättre, nyare och större, samtidigt som caféverksamheten är mera mångsidig i alla andra bowlinghallar. Angående caféet har Hangö inte likadana möjligheter som konkurrenterna helt enkelt på grund av för små utrymmen, men förbättringar kunde ändå göras. I fråga om

mötesutrymmen och bastu är skillnaderna mellan Hangö och konkurrenterna inte lika stora, Hangös mötesutrymmen har dessutom renoverats hösten 2012.

Förutom problemområdet som utgörs av cafés i jämförelse bristfälliga verksamhet erbjuder flera av konkurrenterna sådant Hangö inte gör. Cosmic bowling är en fördel som de andra har gentemot Hangös gammalmodiga diskobowling: Ekenäs har exempelvis en golfsimulator och Salos nyare bowlinghall har ett helt rum ägnat till biljardbord. Utöver detta finns det en fördel för Lojos hall och Salos äldre bowlinghall: I Lojo finns det simhall i samma utrymme medan Salos äldre bowlinghall är belägen i en idrottshall, något som är kännspakt för lite nyare bowlinghallar.

9.3 Evenemang

Angående evenemang måste Hangö bowlinghall se till att negativ och oönskad diskussion inte uppstår, något som är en risk om informerandet kring tävlingar och evenemang haltar, eller om maskiner inte fungerar som de ska. Mun-till-mun-marknadsföringen och budskapet som diskuteras på sidan 31 kan alltså bli allt annat än positivt, och budskapet bowlinghallen förmedlar skulle i fallet med dålig informering och bristfälliga maskiner vara vårdslöshet. Det är viktigt att beakta hur viktiga personliga kommunikationskanaler kan vara för kunder, i synnerhet för ett lyckat evenemang måste kundernas tänkesätt tas i beaktande. Det är viktigt att ens ha en grundläggande kunskap i hur kunder tänker, på så sätt kan bowlinghallen lättare skapa positiv diskussion kring ett evenemang.

Det kunde ordnas en tävling för att samla pengar till bowlinghallen. Tävlingsavgifterna skulle sedan användas till att finansiera en ny och mera modern inredning i bowlinghallen, något som behövs trots att stora förändringar redan har gjorts. Utifrån Nurmis och Hartikkas åsikter i intervjuerna är det naturligtvis alltid bättre med en större budget, även om pengabrist inte alltid är problemet som står i vägen för utveckling. En tävling där intäkterna går till ett gott ändamål kunde engagera kunderna till att verkligen ta del av utvecklingsarbetet. De förbättringar som har utförts har varit tack vare sponsorer och ökade inkomsterna från fritidsbowlandet, men mera behövs. Liknande tävlingar kunde ordnas varje säsong, för att samla in resurser till diverse utvecklingsbehov för bowlinghallen. Pengarna går till ett gott ändamål och är i slutändan något som alla drar nytta av. Ett ändamål kunde vara att samla in pengar till nya maskiner, de nuvarande maskinernas ålder och skick är något som Nurmi i intervjuerna anser vara ett stort hot för Hangö bowlinghalls framtid. Förutom ökade inkomster som går direkt till bowlinghallens

kassa, skulle en tävling som denna bidra genom att engagera de nuvarande kunderna ännu mera. I detta skede, där mycket har gjorts och bowlinghallen upplever en positivitet som inte har funnits på länge, vore en ”välgörenhetstävling” fördelaktig.



Bild 5. Ett exempel på en i bowlingsammanhang något avvikande affisch och tillställning.

Tävlingen ordnas på samma sätt som en vanlig månadstävling, men mellan två pågående månadstävlingar för att inte störa det ordinarie tävlingsschemat. Tävlingsavgiften per registrerad medlem kunde vara lite lägre än normalt, t.ex. 20 €, för att locka spelare. För att samla in 1000 € krävs endast 50 spelares deltagande. Månadstävlingarnas deltagarantal ligger typiskt kring 200-250, så speciellt med ett lägre pris torde det inte vara svårt att locka deltagare. Med 1000 € kommer man redan långt mot målet att få en snygg och modern plats dit människor vill komma.

Tävlingstiden, t.ex. två veckor, kulminerar i en final där den bästa spelaren belönas med en vandringspokal. Spelaren som vinner får sitt namn ingraverat på vandringspokalen, vilken representerar ära och berömmelse, vidare fungerar den som en påminnelse om att vart pengarna går. En tävling i detta format skulle öka på samhörigheten i bowlinghallen, inte minst eftersom resultaten är så väldigt konkreta: alla skulle vara medvetna om att de nya borden, stolarna, tapeterna och golvet är ett direkt resultat av tävlingen. Det ska kännas bra att vistas i bowlinghallen, och ett nytt och fräscht utseende är första steget till att locka nya kunder samt hålla kvar de gamla.

Utvecklingen visar redan nu på mycket positiva resultat, så varför inte fortsätta arbetet med att delvis utveckla själva hallen och delvis satsa mera på inbjudande tävlingar. Är denna extra tävling för svår att organisera, kunde någon förening ta det som sitt ansvar att ordna tävlingen istället för föreningens egen månadsfinal: istället för att dela ut prispengar till vinnaren, delas vandringspriset samt ett presentkort ut. Inkomsterna skulle då bli mindre för föreningen, men människor är mera vana med ”vanliga” månadstävlingar, så antalet deltagare skulle troligen vara högre. En del av föreningens inkomster från tävlingen och de tänkta prispengarna skulle med andra ord gå direkt till bowlinghallen, med ändamålet att förbättra verksamhet och utseende. Den nya, ungdomliga och ivriga föreningen Gongs kunde vara en kandidat för ett sådant projekt.

Hangon keilahallitus ry:n 25 v juhlakilpailut

HANGON KEILAHALLISSA
I OSA 1.5.2012-3.6.2012 ja II OSA 21.8.2012-13.10.2012

6 SARJAA EUROOPPALAISITTAIN, RAJATON UUSINTA
KESKIARVOTASOITUKSET 210-155 70% max. 39 plsrj
KILPAILUMAKSU 32 €
JUNIORIT 28 €
VIIMEINEN KILPAILUERÄ 13.10.2012 klo 15.00
LOPPUKILPAILUN ALKUKILPAILUN 18 PARASTA
FINAALI su 14.10.2012 klo. 13.00

PALKINNOT
1. 1000 €
2. 500 € 3. 250 €
4. Ebonite Grand Tour 4-pallon roller arvo 199 €
5. 80 € Lahjakortti Pallotohtorit
6. 50 € Lahjakortti Pallotohtorit
7.-18. 32 € Lahjakortti

I osan paras NAINEN palkitaan Neljän Tuulen tuvan lahjakortilla
I osan paras MIES palkitaan Hangon Casinon lahjakortilla

LOPPUKILPAILUN PELITAPA:
LOPPUKILPAILU ALOITETAAN NOLLILTA JA PELATAAN 5 SARJAA EUROOPPALAISITTAIN,
JONKA JÄLKEEN 12 PARASTA JATKAA 3 SARJAA EUROOPPALAISITTAIN EDELLISIIN PISTEISIIN.
8 SARJAN JÄLKEEN 3 PARASTA 1 SARJAN PUOTOSPELEIHIN.

KILPAILUN JÄRJESTÄJÄ: HANGON KEILAILUTTO ry
KILPAILUNJOHTAJAT: Sirpa Räsberg, Peter Naimlund
KILPAILUYHÄYKSET: HANGON KEILAHALLI 010-2484730, www.hangonkeila.fi

Bild 6. Ett exempel på Hangö bowlingförbunds i oktober avgjorda jubileumstävling.

9.4 Främjande av juniorverksamheten

Ett tema i examensarbetet har varit upptäckandet av konkreta metoder för att locka nya kunder till bowlinghallen, nya kunder som i slutändan kommer att utgöra återväxt för bowlinghallen. Tidigare var det vanligt att olika skolklasser från Hangö besökte bowlinghallen under gymnastiklektioner: skolorna betalade ett nedsatt pris och eleverna fick en introduktion till bowling. Fram till 2011 bowlade skolklasser åtminstone ett par timmar i veckan, men under de senaste två åren har antalet klasser minskat. Den största orsaken är att de registrerade medlemmarna med seniorerna i spetsen ansåg att eleverna

störde deras möjligheter till att bowla mitt på dagen. Istället för att inse hur viktigt det är att locka potentiella nya medlemmar till hallen tilläts de redan registrerade bowlarna att påverka fastslagandet av träningstider, ett ledningsbeslut som gjorde det omöjligt för skolklasser att besöka bowlinghallen under gymnastiklektionerna.

Beslutet påverkade inte endast skolelevernas möjligheter till att bowla, utan juniorverksamheten som helhet fick lida: den populära onsdagsbowlingen, under vilken alla ungdomar fick bowla två timmar till ett nedsatt pris, föll bort helt och hållet. Den officiella orsaken var ekonomisk, eftersom bowlinghallen fick in mera inkomster från registrerade medlemmars träningstimmar än från oregistrerade juniorers fritidsbowling. I intervjun påpekade hallmästare Seppo Nurmi att ett hot för hallen är att den sakta men säkert tvinar bort, och att de åldersstigna medlemmarna slutar bowla. Hangö bowlinghall måste hitta sätt att främja återväxt, och att begränsa juniorverksamheten är verkligen inte fördelaktigt med tanke på framtiden.

Förutom att återställa juniorverksamheten kunde den även utvecklas. I Hangö finns sex högstadielklasser och sex gymnasieklasser, i de finsk- respektive svenskspråkiga skolorna. Förutom dessa finns såklart även lågstadielklasserna, för dem skulle fritidsbowlingsmöjligheter kunna vara bra. För de lite äldre eleverna kunde en tävling mellan skolklasserna eller varför inte skolorna ordnas. Tävlingen skulle räcka ett helt skolår, där den vinnande klassen i slutet av året skulle få ett presentkort till bowlinghallen som pris. Tävlingen skulle gå på vardagar, där varje klass enligt överenskommelse skulle bowla under två gymnastiklektioner. För varje gång skrivs resultaten upp och i slutet på året utses skolklassen med mest poäng till vinnare. Samtidigt som klassernas poäng räknas skulle även såväl individuella som skolornas poäng räknas, så i princip skulle det finnas tre tävlingar: en individuell, en mellan skolorna i fråga och en mellan alla deltagande klasser. Tävlingen skulle naturligtvis vara inofficiell, men gå under samma kategori som skolmästerskap och liknande evenemang, där vinnaren skulle få exempelvis titeln ”årets skolmästare”.

För att förverkliga evenemanget skulle ett samarbete mellan skolorna behövas, samtidigt som planeringsarbete från bowlinghallens sida skulle vara nödvändigt. Skolorna har alltid varit intresserade av att bowla under skoltid, så för dem skulle inget extra arbete behövas. För högstadie-elevernas del skulle skolan som tidigare finansiera bowlingen, medan gymnasie-elever mot en liten avgift skulle få delta om de vill. Evenemanget går lätt att genomföra bara lämpliga datum kan fastslås med skolklasserna, förutom avgiften är dessa

saker det enda skolklasserna behöver förbereda. En tidtabell, resultattavla och pris i form av presentkort är egentligen allt övrigt som behövs för att genomföra evenemanget.

Understöd kunde sökas från Hangö stad, eftersom evenemanget främjar ungdomsverksamhet, en brist på vilken ofta är på löpsedlarna. Även om stöd inte beviljas, skulle evenemanget förhoppningsvis skapa diskussion och intresse i lokala media – ungdomens marginalisering är ett hett debattämne idag, och allting som bekämpar det väcker förhoppningsvis intresse. Fastän det med marginalisering ofta menas brist på arbete eller möjligheter till att studera, är fritidsaktiviteter en viktig del av helheten. I Hangö diskuteras det ofta att ungdomar inte har tillräckligt att göra, men som det redan i problemdiskussionen togs upp finns många olika idrotter och andra aktiviteter att välja mellan. Av någon anledning utnyttjas dock möjligheterna inte på bästa möjliga sätt, möjligtvis på grund av att de är dyra: ett ordnande av ett förmånligt evenemang riktat till ungdomar skulle ge ungdomarna utan hobbyer någonting nytt att prova på. Som det framgår på sidan 34 är lokala media något att beakta för företag, eftersom läsarna av exempelvis lokaltidningar är trogna läsare.

Evenemanget skulle marknadsföras via skolorna, på Facebook och som det nämndes i lokala media som Hangötidningen och Västra Nyland. I fråga om vad bowlinghallen skulle tjäna på ett dylikt evenemang finns det mycket att beakta. Samtidigt som en återupplivad juniorverksamhet skulle ge ungdomar en chans att ta intresse för bowling mera tävlingsinriktat, skulle även fritidsbowlingen på helgerna få reklam och förhoppningsvis nya kunder. Tröskeln är låg att prova på en ny aktivitet som grupp eller skolklass, och en introduktion till bowling genom en rolig och avslappnad turnering skulle förhoppningsvis resultera i nya bowlingentusiaster. Här är Kotlers referensgrupper viktiga, eftersom skolelever som fått ett positivt intryck av hallen samt bowling i allmänhet kan rekommendera verksamheten till sina bekanta, och det finns en chans till ytterligare återväxt (Kotler, m.fl. 2008, s. 708).

Fritidsbowlandet är som det framgår av arbetet och i synnerhet intervjuerna en väldigt viktig del av verksamheten, vid sidan om tävlingsbowlandet. Den överlägset mest populära formen av fritidsbowlande, utifrån Nurmis åsikter i intervjuerna, är diskobowling på veckoslut och delvis under veckodagar. Kunder söker sig till bowlinghallen för att festa och ha roligt med bowling och bastubadande, antingen som förfest eller för att spendera hela kvällen i bowlinghallen. Mönstret poängterar ytterligare det faktum att sidoverksamhet utöver själva bowlingen är viktig för att locka kunder. Speciellt på

vintrarna är detta populärt, eftersom det under de mörka vintermånaderna i Hangö inte finns ett brett utbud av evenemang och aktiviteter. Begreppet diskobowling är i sig gammalmodigt, och de flesta bowlinghallar idag har istället ”hohtokeilailu” eller Cosmic bowling, det vill säga UV-ljus som lyser upp kläder, klot och banor. Kännsakt för lite nyare bowlinghallar är även en mångsidig barverksamhet och andra former av fritidsaktivitet i samma byggnad, som t.ex. minigolf. För Hangö bowlinghall utgör detta ett problem, eftersom såväl ekonomiska problem som brist på utrymme hindrar utvecklingen i sådan riktning. Förändringar till det bättre har det dock gjorts: cafét har utökat sitt utbud av alkoholdrycker, samtidigt som UV-ljus har installerats och musikutbudet har ökat.

För att öka på intresset för diskobowlingen borde Hangö bowlinghall mera aktivt ordna evenemang. Redan en liten temakväll eller nedsatta priser för ett veckoslut skulle i mitt tycke öka på intresset, orsaka diskussion samt förmedla budskapet utåt att Hangö bowlinghall är aktiv och har en mångsidig verksamhet. Detta förutsätts dock av ett kontinuerligt arbete. En intressant idé för att öka på intresset vore att ordna en turnering endast för fritidsbowlare. Tävlingen skulle fungera som en månadstävling med kvalomgång och final, dit vem som helst får anmäla sig. Enda kriteriet är alltså att personen inte får vara registrerad i en förening. För föreningarna skulle en tävlingen vara en ypperlig chans att upptäcka nya talanger, samtidigt som potentiella kunder får prova på hur det känns att tävla. De flesta registrerade medlemmarna känner personer som bowlar nu och då, personer som möjligtvis skulle vara intresserade av ett aningen mera tävlingsinriktat evenemang. Förutom det litet speciella spelsättet är det faktum att tävlingen känns mera officiell en sak som skulle locka och förvåna kunderna. Eftersom tävlingsverksamheten och fritidsbowlandet ingår i varandra i olika utsträckning, skulle ett annorlunda evenemang som kombinerar helheterna vara ett bra alternativ. Vidare är detta förslag ännu ett exempel på evenemang som varken är dyra eller svåra att genomföra, men kan resultera i flera långtidskunder.

Tävlingsavgiften för t.ex. fyra serier ska vara låg för att inte skrämma bort deltagare. Om tävlingen marknadsförs som en rolig turnering med bra priser (för att inte glömma ära och berömmelse), är jag säker på att den skulle locka spelare. Tävlingen kunde förstås även ordnas under ett veckoslut, men då måste även publiken vara medveten om turneringen. Ett annat intressant moment vore att spela tävlingen på ett annat sätt än normalt, t.ex. lagtävling med två spelare per lag och bana. Turneringen skulle för lätthetens skull spelas över endast en kväll, där vinnarna eller det vinnande laget får t.ex. ett presentkort eller en liten pokal som pris. Eftersom tävlingen inte skulle vara officiell eller underställd Finlands

bowlingförbund, finns det möjligheter att utföra den i princip hur som helst. Det finns exempelvis inte tidsbegränsningar eller krav på klädsel eller spelsätt.

Evenemangen kunde marknadsföras via Facebook och på hemsidan, men även i lokaltidningar och på anslagstavlor runt om i staden. Kommunikationen ska med andra ord vara kontinuerlig under tiden som leder upp till evenemanget, och den potentiella kunden ska känna att bowlinghallen verkligen bryr sig om just du deltar eller inte. Ett enkelt sätt beträffande detta är statusuppdateringar på Facebook, bland annat för att minimera bortfall av deltagare (Freeman 2009).

9.5 Samarbete med lokala företag

Det första och mest logiska är att kontakta olika lokala företag för att kontrollera ifall de är villiga att lägga upp en reklamaffisch, kanske mest i sådana fall där företagaren är aktiv eller intresserad av bowling. Även via personliga kontakter finns det stor chans att hitta personer villiga att ställa upp. De ca 80 registrerade medlemmarna i bowlinghallen känner alla någon företagare, antingen direkt eller indirekt. I en liten stad som Hangö medför dessutom samarbete med ett större lokalt företag synlighet, inte minst eftersom de flesta av företagen känner varandra från tidigare.

I sådana fall där företagaren inte har en personlig orsak som motiverar att lägga upp en affisch, kunde ett presentkort vara en bra belöning. Människor gillar priser och utmärkelser och det vore värdefullt att erbjuda t.ex. ett presentkort: den personen kommer knappast ensam och bowlar, utan tar med sig vänner. Sätts datumet på presentkortet dessutom på en helg kommer bowlarna troligen att slappna av och ha det roligt. Ju större och positivare inverkan det har, desto större är chansen att de kommer tillbaka och att de ivrigare gör reklam för bowlinghallen.

Till alla företag i Hangö borde det erbjudas ett slags paket, innehållande bowling till ett nedsatt pris, bastu och mötesrum samt exempelvis kaffe eller alkoholdrycker. Företagen skulle betala en klumpsumma och boka bowlinghallen för några timmar, där man bowlar, badar bastu och exempelvis håller möte. Paketet till företag skulle marknadsföras som något av en specialitet, där företagen märker att bowlinghallen värderar samarbete och just det företaget som kund. Som det nämndes är många av de registrerade medlemmarna själva företagare eller känner företagare, så det finns bra chanser att få företagen intresserade.

Det kunde ordnas en rekreationsdag för företagare i Hangö, med temat ”Njut. Slappna av. Bowla.”. Egenföretagare har som bekant ofta ett hektiskt schema och mycket arbete, därför skulle det vara bra att ibland kunna slappna av med en hobby, vad skulle kunna vara bättre än bowling? Det är trots allt relativt billigt, kräver lite tid och ingen fysisk kondition. För större företag i Hangö (t.ex. Printal, Manner, Ovako, Visko och Assistor) kunde rekreationsdagen vara en intressant idé, eftersom det något som företag gärna gör för sina arbetare. Målgruppen behöver naturligtvis inte vara endast stora företag, små lokala företag med endast några anställda är naturligtvis även de värdefulla kunder och eventuella samarbetspartners. Evenemanget skulle genomföras genom att marknadsföra det som en heldagsgrej dit företagare får komma (med vänner, familj eller ensamma) och bekanta sig med sporten till ett nedsatt pris. Till sin hjälp skulle kunderna ha en tränare på plats, t.ex. någon av Hangös erfarna bowlare. Utöver detta skulle det bjudas på lite mat, kaffe och öl. Många lokala företagare känner varanda, så tröskeln skulle inte vara så hög att komma till hallen och ha roligt med sina vänner. Detsamma gäller arbetare från lite större industriföretag. Chansen är stor att en företagare som har roligt i hallen gör reklam för bowling på sitt verksamhetsställe, antingen genom eget intresse eller som en del av samarbete med bowlinghallen.

Angående samarbete med lokala företag finns det även andra möjligheter förutom restauranger, industri och småföretagare. Hangö turistbyrå är en intressant plats att föra infoblad eller affischer till, eftersom de värnar om samarbete med lokala företag samtidigt som platsen är synlig. Värt att minnas är dock att bowlinghallen är stängd under sommarmånaderna när det är mest bråttom på turistbyrån. Redan i enkäten från 2011 kom det fram att kunderna gärna skulle se att bowlinghallen är öppen året om, men som jag tog upp på sidan 19 är det en kostnadsfråga och något som det för tillfället endast diskuteras om. Det som dock inte syns utåt är att turister finns i Hangö året om, speciellt på våren och hösten. Med andra ord är ett samarbete med turistbyrån inte beroende av sommaröppet. Hangö har till invånarantalet sett mest privatinkvarteringar i landet, samtidigt som hotellkapaciteten utökas mer eller mindre konstant. Inkvarteringarna fylls med bokningar även under andra årstider än sommaren. Under hela året delas det ut ca 10 000 Hangö-broschyrer, om ens *en hundradel* av mottagarna uppmärksammar reklamen medan de hämtar sin broschyr skulle hallen ha 100 potentiella kunder.

9.6 Prissättning

Det är viktigt att komma ihåg att konsumenter baserar sitt köpbeslut på flera olika faktorer, och dessa faktorer varierar otroligt mycket beroende på konsumenterna. Pris och produktens egenskaper är bland de viktigaste att beakta för Hangö bowlinghall. På basen av konkurrensanalysen skulle det löna sig för Hangö bowlinghall att sänka priserna i fråga om de vanliga träningstimmarna. I jämförelse med konkurrenterna är kostnaden för en enda timme bowling flera euro dyrare, och med tanke på att utrustningen är gammal och Hangö är den minsta hallen i jämförelsen, borde Hangö kunna konkurrera med priserna. En sänkning av priserna skulle förhoppningsvis locka flera kunder till att bowla, eftersom pris utifrån enkätens resultat är en stor inverkan till hur ofta man bowlar. För månadstävlingarnas del är det svårt att bestämma ett pris, eftersom prispengar och tävlingssätt varierar väldigt mycket hallvis och från månad till månad. I vilket fall som helst kunde Hangö bowlingförbund och föreningarna hålla ett öga på konkurrenternas aktuella tävlingar, och i ordnandet av tävlingar justera prispengar och deltagaravgift enligt det.

9.7 Affischer och broschyrer

Hangö bowlinghall borde få en enhetlig affisch och/eller broschyr. Är alla affischer likadana och strategiskt utplacerade märker kunderna det på ett annat sätt än om affischerna vore olika gällande storlek, färg och tema. Märker man en affisch en gång och sedan stöter på samma affisch på nytt, är det ganska säkert att man kommer ihåg den. På affischen ska som sagt framgå den mest grundläggande informationen: öppettider, priser, existens men även hemsadressen.

Affischen nedan är ett ypperligt exempel på hur bowlinghallens affischer kunde se ut i framtiden i fråga om färgtema och font, information samt uppställning. I exemplet sammanfattas mycket av det som är viktigt i en bra reklam, och viktigt för Hangö bowlinghall i allmänhet: den grundläggande informationen finns till hands, reklamen är snygg och lättläst, den är informerande hellre än att endast göra reklam för verksamheten, samtidigt som de icke-företagsstyrda kanalerna här representeras av att en finsk mästare i bowling kommer att besöka hallen.

Budskapet på exempelaffischen är engagerande och innehåller mycket information, men är ändå lätt att förstå. Samtidigt är affischen inte alltför invecklad, med många olika färger, bilder, fonter. Heller informeras det inte om flera av varandra oberoende saker på en gång, som t.ex. evenemang på olika datum eller öppethållningstider för en helgdag. Som teorin på sidorna 32-34 tog upp finns det mycket som är viktigt att tänka på i utformandet av en reklam och ett budskap, samtidigt som det är bonus om diskussion om ett evenemang eller en tävling kan skapas. Genom att använda sig av ett bowlingproffs kan bowlinghallen utnyttja de på sidan 32 nämnda icke-företagsstyrda kanalerna och locka kunder.

Hangon Keilahalli



Hangon keilahalli päätti ryhtyä tuumasta toimeen ja kauden avauksen kunniaksi esittelemme ylpeydellä uuden ja modernimman hallin Teidän viihtyvyyden parantamiseksi!

Avauspäivänä 1.9.2013 klo 14 eteenpäin tarjolla on mahtavia tarjouksia ja ammattimaista valmennusta Suomen mestarin johdolla!

Tervetuloa katsomaan, ihmettelemään ja ennen kaikkea viihtymään uudesta hallistamme!

www.hangonkeilailu.fi
 Urheilukatu 5, 10900 Hanko
 Hangon keilahalli myös Facebookissa!

Bild 7. Ett affischförslag innehållande flera av de ur teorisynvinkel viktiga aspekterna för en lyckad reklam.

10 Sammanfattning

Som det framgår av arbetet finns det flera aspekter i verksamheten och kommunikationen där Hangö bowlinghall både har utmaningar såväl som möjligheter. Teorin ger ramar för vad marknadsföring och kommunikation är, medan de praktiska förslagen med teorin som grund förser Hangö bowlinghalls ledning med konkreta tillvägagångssätt för att förbättra verksamheten. Angående kommunikation och marknadsföring finns det en hel del som Hangö bowlinghall kunde förbättra. Kommunikation i någon form är idag ett måste, och en effektiv kommunikation ligger som grund för att verksamheten kan blomstra. All kommunikation, från enkla reklamblad i matbutiker till landsomfattande marknadsföring av en turnering, måste förmedla ett budskap för att kunna nå fram till de potentiella kunderna, inte minst ur psykologisk synvinkel. Även om Hangö bowlinghall satsar på kommunikation, finns det små chanser att den är effektiv om kunden inte är medveten om vad bowling är.

I examensarbetet utreddes nuläget för Hangö bowlinghall, i vilken riktning affärsverksamheten är påväg samt om det finns marknadsföringsmetoder som personalen kunde använda sig av för att på ett kostnadseffektivt sätt främja verksamheten. Hypotesen angående marknadsföringsmetoder verifieras, eftersom de teoretiska aspekterna har tillämpats utifrån såväl den tidigare enkätens som de nyligen utförda intervjuernas resultat. Sist och slutligen går alla handlingar mot ett mål, det vill säga en ökad kundbas av både gamla och nya spelare. För att Hangö bowlinghall ska ha en chans att igen uppleva 1990-talets framgångar, är målmedvetet och strategiskt arbete ett måste.

Människor längtar till det förflutna, klagar på nuläget och är rädda för framtiden. Detta kan vara sant för såväl konsumenter som företag, och beskriver på ett intressant sätt hur människor tänker, speciellt i fråga om företagsverksamhet och reklam. Alltför ofta hörs uttryck som ”det var bättre förr”, även om det i själva verket inte alltid är fallet (Vitale 2005, s. 6). Det nämndes att ett målmedvetet arbete är ett måste för att Hangö bowlinghall igen ska kunna uppleva framgång, som ett hjälpmedel kan tänkesättet ovan användas. Genom att erkänna att det förflutna var bättre än nuläget, och att framtiden på grund av ovisshet är skrämmande, kan ledningen inse att något måste göras.

För tillfället är läget i Hangö bowlinghall bättre än det har varit på många år, mest tack vare de förbättringar och förändringar det under ett drygt år har skett. Framtiden för bowlinghallen ser med andra ord försiktigt positiv ut, men ännu finns det mycket arbete framför.

Förändringar i ledningsgruppen, närmast Jaana Hartikkas roll som styrelseordförande, har fört med sig en ny grad av positivitet till hela styrelsen. Mycket av utvecklingsarbetet har varit på hennes initiativ, samtidigt som arbetsgruppen bestående av yngre bowlare som mig själv kontinuerligt kommer med förbättringsförslag angående exempelvis marknadsföring, tävlingar, erbjudanden och annat som lockar tävlare såväl som fritidsbowlare.

Resultatet från den tidigare enkäten var viktigt i utformandet av intervjuerna. Samtidigt hade jag fördelen att se en utveckling över en längre tid, och det är inspirerande att se helt konkreta förändringar till det bättre. Intervjuerna försåg arbetet med mycket information, både sådant jag själv har funderat över och instämmer med Nurmi och Hartikka om, men även sådant jag inte hade tänkt på. Intervjuerna var lyckade, eftersom de praktiska förslagen tillämpades utifrån den valda teorin och responsen från intervjuerna. Hypotes om att Hangö bowlinghall kan bli mera framgångsrik med hjälp av rätt marknadsföringsmetoder kan verifieras, eftersom mycket utvecklingsarbete har skett och framtidsutsikterna är bra inte minst ur utvecklingssynvinkel.

Som det tidigare har framgått är tävlingsverksamhet och fritidsbowlande två helheter bowlinghallen måste ta i beaktande skilt för sig, även om det finns marknadsföringsmetoder som lämpar sig till båda. Tävlare söker ofta högklassiga och annorlunda turneringar med bra prispengar, medan hobbyinriktade spelare vill ha roligt till ett förmånligt pris. Tanken bakom utvecklandet av båda helheter är dock samma: locka kunden till att komma tillbaka och bli intresserad av bowling.

Jag kan med säkerhet säga att förslagen angående marknadsföring och i allmänhet utvecklandet av Hangö bowlinghall kommer att tas i beaktande och resultera i åtminstone någon utveckling. Tack vare det kontinuerliga personliga engagemanget i arbetsgruppen har arbetsprocessen gällande examensarbetet underlättats, eftersom jag har tidigare kunskap och erfarenhet i vad som behövs i bowlinghallen. Jag vågar påstå att jag har en god överblick i vad som måste göras för att ytterligare förbättra Hangö bowlinghalls verksamhet, och examensarbetet är en av många erfarenheter jag säkerligen kommer att dra nytta av i framtida arbetssituationer.

Källförteckning

- Dahlqvist, U. & Linde, M. (2004). *Reklameffekter – Strategi, utformning och medieväl*. Helsingborg: AB Boktryck.
- Eliasson, A. (2006). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur
- Franzén, P. (2002). *Effektiv reklam*. 2. uppl. Göteborg: IHM Publishing
- Freeman, A. (2009). *How to market an event successfully. 10 Top Tips*.
http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=15728&Title=How_to_market_an_event_successfully._10_Top_Tips (hämtat: 15.11.2012).
- Ippolito, G. (2012). *Engagement marketing 101 (Redux)*. MarketingDaily commentary.
<http://www.mediapost.com/publications/article/171988/engagement-marketing-101-redux.html#axzz2CChbbkwb> (hämtat: 14.11.2012).
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*. 5 uppl. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Lind, G., Lundbok, E. & Ström, G. (2004). *Bra publicitet! Att förstå och hantera medierna*. Falun: Scandbook.
- Nurmi, S. (2012). *Hangon keilahalli – Hinnasto*.
http://www.hangonkeilailu.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=72 (hämtat: 29.12.2012).
- Olsson, H. & Sörensen, S. (2004). *Forskningsprocessen – Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Falköping: Elanders Gummessons.
- Patel, R. & Davidson, B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Sutherland & Sylvester, M. & Sylvester, A.K. (2000). *Advertising and the mind of the consumer*. 2 uppl. South Australia: Griffin Press.
- Ström, P. (2010). *Sociala medier*. Malmö: Liber AB
- Teather, T. (2004). *Google sends a message to its rivals: Gmail*. The Guardian.
<http://www.guardian.co.uk/technology/2004/apr/02/business.onlinesupplement> (hämtat: 25.9.2012).
- Trost, J. (2008). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Trost, J. (1997). *Kvalitativa intervjuer*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Vitale, J. (2005). *Unspoken marketing secrets – Joe Vitale's private collection on controversial truisms*. Wimberley, Texas: Hypnotic Marketing Inc.

Bilaga 1

**Intervju med hallmästare Seppo Nurmi och hallens orförande Jaana Hartikka,
25.9.2012**

Keilahallin tilanne tällä hetkellä (taloudellinen tilanne verrattuna viime vuosiin, asiakasmääriä, uusia asiakkaita jne: ehkä lähinnä, onko viime vuoden työ tuottanut tulosta)?

Mitkä ovat Teidän mielestänne parhaat menetelmät uusien asiakkaiden saamiseksi?

Entä vanhojen asiakkaiden pitämiseen?

Mitä markkinointikanavia käytetään eniten tällä hetkellä, ja mihin pitäisi panostaa?

Estääkö uusien ideoiden puute toiminnan kehitystä, vai johtuuko tämä eniten taloudellisista huolista?

SWOT - analyysi tällä hetkellä Hangon keilahallilla:

Vahvuudet?

Heikkoudet?

Mahdollisuudet?

Uhat?

Bilaga 2

Enkät för utvecklingsrapport för Hangö bowlinghall, våren 2011

1. Bowlar du själv?

- ☐ Om du svarade ja, hur ofta?
- ☐ Om du svarade nej, varför bowlar du inte?

2. Vilka faktorer påverkar ditt bowlande?

- ☐ Pris
- ☐ Hallens läge
- ☐ Öppethållningstider

3. Var söker du information gällande bowlinghallen (bokningar, tävlingar, priser osv)?

- ☐ Via hemsidorna
- ☐ Via Facebook
- ☐ Per telefon
- ☐ Via vänner och bekanta

4. Varifrån skulle du helst söka och få information?

5. Anser du att hallen borde vara öppen på sommaren?

- ☐ Det är nödvändigt
- ☐ Det är inte nödvändigt

6. Hurdant utbud anser du att cafét borde ha?

7. Hurdan anser du att stämningen är i bowlinghallen?

- ☐ Mycket bra
- ☐ Bra
- ☐ Tillfredsställande
- ☐ Dålig

8. Egna åsikter och förslag?

Bilaga 3

Hangon keilahallin kehittämiskysely, kevät 2011

1. Keilaatko itse?

- ☐ Jos vastasit kyllä, kuinka usein?
- ☐ Jos vastasit ei, miksi et harrasta keilailua?

2. Mitkä tekijät vaikuttavat keilailuusi?

- ☐ Hinta
- ☐ Hallin sijainti
- ☐ Aukioloajat

3. Mistä etsit tietoa keilahallista (ajanvaraus, kilpailut, hinnat ym)?

- ☐ Nettisivujen kautta
- ☐ Facebookista
- ☐ Puhelimitse
- ☐ Kaverisuhteiden kautta

4. Mistä haluaisit saada tietoa keilahallista?

5. Toivoisitko, että halli olisi myös kesällä auki?

- ☐ Se on tarpeellista
- ☐ Ei ole tarpeellista

6. Mitä toivoisit kahvilasta?

7. Millainen on mielestäsi tunnelma keilahallilla?

- ☐ Erittäin hyvä
- ☐ Hyvä
- ☐ Tyydyttävä
- ☐ Huono

8. Omat mielipiteesi ja ehdotuksesi?